



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

ANALÝZA A NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

ANALYSIS AND DESIGN OF ELECTRONIC COMMERCE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

FILIP MIČÁNEK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. ZUZANA NĚMCOVÁ, Ph.D.

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mičánek Filip

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Analýza a návrh elektronického obchodu

v anglickém jazyce:

Analysis and Design of Electronic Commerce

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu, 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

DONÁT, J. E-Business pro manažery, Praha: Grada Publishing, 2000, 84 s, ISBN 80-247-9001-7

DVOŘÁK, J. Elektronický obchod, Brno, 2004, 78 s,

FRIMEL, M. Elektronický obchod, 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 26.05.2012

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá analýzou fungujícího internetového obchodu společnosti VYPA,s.r.o. a návrhy na jeho zlepšení, podrobně zkoumá současné postavení, přehlednost, návštěvnost a kvalitu současného internetového obchodu jak z pohledu infromatického, tak z pohledu ekonomického. Na základě zjištěných poznatků pak stanovuje konkrétní cíle a kroky k jejich dosažení.

Abstract

This thesis deals with the analysis of a functioning internet shop VYPA,s.r.o. and suggestions for its improvement, examines in detail the current status, visibility, traffic and quality of existing online store both in terms of information technology, and economic terms. Based on the findings sets out specific objectives and actions to achieve them.

Klíčová slova

Elektronický obchod, internetový obchod, e-shop, e-business, e-commerce, analýza obchodu, propagace, marketing, SEO

Key words

Electronic commerce, online store, e-shop, e-business, e-commerce, e-shop analysis, propagation, marketing, SEO

Bibliografická citace mé práce:

MIČÁNEK, F. *Analýza a návrh elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 73 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Zuzana Němcová, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

podpis

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat všem, kteří mi pomáhali při tvorbě mé bakalářské práce, zejména paní Ing. Zuzaně Němcové, Ph.D., za její rady a čas, který mi věnovala. Mé poděkování patří také panu Richardu Vysloužilovi ze společnosti VYPA,s.r.o. za poskytnuté materiály a podněty.

Obsah

Úvod.....	11
1 Cíle práce	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
2.1 Typy elektronického obchodu	13
2.1.1 Business to consumer (B2C).....	13
2.1.2 Business to business (B2B).....	14
2.1.3 Consumer to consumer (C2C)	14
2.2 Výhody a nevýhody elektronického obchodování typu B2C	15
2.2.1 Výhody B2C pro zákazníka	15
2.2.2 Nevýhody B2C pro zákazníka	16
2.2.3 Výhody B2C pro obchodníka	17
2.2.4 Nevýhody B2C pro obchodníka	18
2.3 Platby v elektronickém obchodě.....	19
2.3.1 Bankovní převod.....	19
2.3.2 GSM Banking	20
2.3.3 Platební karta	20
2.3.4 Elektronická peněženka	20
2.3.5 Dobírka	21
2.3.6 Hotovost.....	21
2.4 SEO	22
2.4.1 On-page optimalizace	23
2.4.2 Off-page optimalizace.....	24
2.5 SEM	26
2.5.1 PPC	27

2.5.2 PPV	27
2.5.3 Flat rate	27
2.5.4 PPA	28
2.5.5 PPC systémy na českém trhu	28
3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	31
3.1 Základní údaje o společnosti.....	31
3.2 SWOT analýza.....	32
3.3 Analýza konkurence	34
3.4 Současný stav elektronického obchodu hitachishop.cz	35
3.5 Analýza prodeje	44
3.6 Nakupování jednotlivců přes internet v České republice	46
4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	48
4.1 Základní aspekty internetového obchodu	48
4.2 Nejdůležitější podklady pro vhodný výběr řešení	49
4.2.1 Rozhovor se zástupcem společnosti	49
4.2.2 Výsledky dotazníkové ankety	50
4.3 Výběr dodavatele řešení.....	51
4.3.1 Nabídka Shoptet.....	51
4.3.2 Nabídka JZshop	53
4.3.3 Nabídka EasyShop	55
4.3.4 Přímé porovnání nabídek a výběr dodavatele.....	57
4.4 Podklady pro vytvoření designu stránek.....	59
4.5 Marketingová kampaň	63
4.5.1 Podpora prodeje	64
4.6 Vyčíslení nákladů	65
Závěr	66

Seznam použité literatury	67
Slovníček pojmů a zkratk.....	70
Rejstřík.....	71
Seznam obrázků.....	72
Seznam tabulek.....	72
Seznam grafů	73
Seznam příloh	73

Úvod

S rostoucí popularitou obchodování přes internet se stává pro celou řadu společností nezbytnost provozovat elektronický obchod. Ještě před pár lety nebylo možné tuto formu obchodu vůbec provozovat. K internetu nebyl připojen dostatečný počet lidí, připojení bylo pomalé a počítačová gramotnost nízká. Aby však dnes byl podnik úspěšný, je téměř nezbytné, aby kromě svého běžného provozu působil i na poli elektronického obchodu. Na trhu působí i řada firem, které myšlenku běžného obchodu v kamenných prodejnách zcela zavrhlí, a věnují se pouze obchodování přes internet. Je zde jednoznačně vidět trend odklonu od tradičních způsobů obchodování k novým, které jsou pro zákazníka pohodlnější. Rychle rostoucí počítačová gramotnost obyvatel a cenová dostupnost připojení k internetu tento trend ještě urychlují. Z těchto důvodů jsem se rozhodl vybrat si bakalářskou práci zaměřenou právě na elektronické obchodování.

1 Cíle práce

Abych mohl svou bakalářskou práci realizovat, musel jsem se nejprve domluvit s vhodnou společností, která mi poskytne potřebná data a podklady. Na spolupráci jsem se domluvil se společností VYPA,s.r.o., která provozuje elektronický obchod Hitachishop.cz, jenž na první pohled potřebuje modernizaci. Navíc v ní pracuje jeden z mých blízkých známých, díky čemuž jsem získal jistotu dobré komunikace a vlídného přístupu.

Teoretická část mé práce popisuje problematiku základních pojmů elektronického obchodu, jeho typy, výhody a nevýhody.

V praktické části se budu zabírat analýzou obchodu. Zaměřím se přitom jak na vnější projev obchodu na zákazníky, tak i na vnitřní strukturu. Jako zdroj informací mi budou sloužit nejen vnitřní data od společnosti, ale i výsledky výzkumu mezi respondenty a data od důvěryhodných zdrojů. Na základě zjištěných poznatků vyberu nejvhodnějšího dodavatele nového technického a grafického řešení obchodu. Společnosti dále doporučím, jak postupovat v oblasti marketingu a podpory prodeje. Mým cílem je vybrat taková řešení, která přitáhnou nové zákazníky a zvýší objem prodeje.

Cílem práce je pomoci společnosti VYPA,s.r.o. vymanit se z poklesu tržeb v elektronickém obchodě pomocí výběru vhodného dodavatele pro renovaci obchodu a návrhem marketingové strategie.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části bakalářské práce vysvětlím pojmy, které jsou při tvorbě internetového obchodu nejdůležitější a se kterými budu nadále pracovat.

2.1 Typy elektronického obchodu

V současném světě dochází k mnoha permanentním změnám. Mění se prostředí, logistika, komunikace a další. Mění se i samotný zákazník. Ten je nyní náročnější, za stejné peníze požaduje vyšší kvalitu a má lepší zdroje informací. Mnoho faktorů, které dříve hráli zásadní roli, se přesouvá do pozadí a na jejich místa nastupují nové. V tomto novém světě je nezbytné, aby došlo ke změně myšlení manažerů i nutné změně marketingu. Všechny tyto změny se promítají i do obchodování. Vznikají tak nové formy obchodu, které dříve nebyly možné.(12)

2.1.1 Business to consumer (B2C)

Jedná se o prodej zboží či služeb koncovým zákazníkům. Vzdáleně by se tento druh obchodu dal přirovnat k prodeji v běžném obchodě. Stejně jako v běžném obchodě, i zde je zvykem že si zákazník zboží prohlédne, ačkoli jen zprostředkovaně na obrázku, zjistí si o něm informace udávané výrobcem a případně zboží koupí. Na rozdíl od běžného obchodu jsou zde však i určité odlišnosti. Například můžeme o zákaznících sbírat informace v podobě jména, bydliště, o jaký druh zboží jeví zájem atd. a tyto informace následně analyzovat. Za nevýhody by se dala považovat vysoká konkurence na poli elektronických obchodů a odlišná právní legislativa.(4)

Porozumění chování zákazníků zde také není vždy jednoduché, i když o nich máme více informací. Sledují se jak jednotlivci, skupiny nebo trendy které zákazníky ovlivňují. Na základě těchto informací se společnosti snaží uspokojit jejich potřeby. Zákazníky ovlivňují mnohé faktory, například kulturní, osobní, psychologické nebo sociální.(17)

2.1.2 Business to business (B2B)

Obchodování business to business je druhem obchodu, který uzavírají obchodníci mezi sebou. Při tomto druhu obchodování je běžné, že se obchodníci navzájem znají, případně je jejich identita zaručena jiným způsobem. Takovýto obchod běžně probíhá například na elektronických trzích, kam mají přístup pouze registrovaní a ověření obchodníci.(4)

2.1.3 Consumer to consumer (C2C)

Tento druh elektronického obchodu využívají samotní zákazníci. Jedná se o přeprodáv zboží jednoho zákazníka jinému zákazníkovi. Za typické C2C obchody můžeme považovat internetové bazary, kde se zboží nejen nabízí, ale mnohdy i poptává. Za další typický C2C obchod může být považována například aukce, kde se prodej uskutečňuje například na základě nejvyšší nabídnuté ceny.(4)

2.2 Výhody a nevýhody elektronického obchodování typu B2C

Obchodování na internetu má své nesporné výhody i nevýhody. Ať jsme prodejci zboží, poskytovatelé služeb nebo zákazníci, elektronický obchod pro nás přináší mnoho rozdílů oproti obchodu v reálném světě. Tyto rozdíly by se dali třídit podle mnoha kategorií. Já jsem zvolil rozlišení podle obchodníka a zákazníka. Zákazníkem v elektronickém obchodě se stal nebo stane většina z nás, proto začnu právě od něj.

2.2.1 Výhody B2C pro zákazníka

- **Komfort:** Zákazník může nakupovat z pohodlí domova, při cestě do práce, při obědě, prostě kdykoliv je připojen k internetu. Nemusí se fyzicky do obchodu dostavit, takže si tím ušetří čas. Za zboží může zákazník zaplatit buďto bankovním převodem předem, nebo při převzetí zboží. Komfort je jedna z výhod, na které zákazníci hodně dávají.(27)
- **Cena:** Protože zákazník zboží na internetu kupuje mnohdy přímo od výrobce, případně přes prostředníka, který si ovšem z důvodu vysoké konkurence nechává jen nižší provizi, může zákazník při nákupu přes internet ušetřit i nemalé peníze. Toto ovšem neplatí u velmi levného zboží, kde jeho výslednou cenu výrazně ovlivní cena za doručení zboží. Některé obchody nabízejí možnost objednání zboží přes internet a jeho následné vyzvednutí na kamenné pobočce, čímž se cena za doručení zpravidla smaže.(15)
Zákazník také může snadno porovnat cenu jednotlivých prodejců, a vybrat si tu nejvýhodnější. Porovnání cen může provádět buďto ručně, nebo pomocí některého z agregátorů elektronických obchodů, například server Heuréka.
- **Informace:** Nedílnou součástí produktů nabízených na internetu jsou i informace poskytované výrobcem či obchodníkem. Pokud zákazníkovi připadají tyto informace nedostatečné, u spousty produktů není problém si další informace vyhledat, přečíst recenzi a podobně. Uživatelé produktů se o nich také mnohdy baví na různých fórech, sociálních sítích a diskuzích. Není proto většinou problém získat úplné informace o produktu, zkušenosti jiných zákazníků a podobně.(6)

- **Aktuálnost:** Náklady na zveřejňování aktuálních informací o produktech a službách jsou v elektronickém obchodě minimální. Proto obchodník může informace neustále aktualizovat. Oproti například letákové kampani, které je finančně náročná a její informační hodnota rychle zastarává, v elektronickém obchodě není problém tyto informace aktualizovat.(27)
- **Dostupnost:** Pokud nemá prodejce zrovna technické obtíže, je internetový obchod otevřen non-stop. To může být velká výhoda pro lidi, kteří pracují dlouho do noci, či se jen rozhodnou učinit nákup v netypický čas.
- **Geografie:** Náklady na doručení zboží zákaznickovy jsou zpravidla stejné, ať se jedná o obchod s pobočkou ve vedlejší ulici, na opačném konci republiky nebo o obchod, který ani žádnou kamennou pobočku nemá. Díky tomu se zákazník nemusí omezovat na výběr zboží dostupný v jeho lokalitě a je tím umožněn i lepší výběr prodejce.(27)
- **Zákon:** V elektronickém obchodě stojí zákon téměř vždy tak, aby ochraňoval zákazníka. Zákazník může po celou dobu obchodu odstoupit od už uzavřené smlouvy bez jakéhokoliv důvodu, a to dokonce i po dobu 14 dní od doby, kdy byl obchod dokončen a zákazník převzal zboží.

2.2.2 Nevýhody B2C pro zákazníka

- **Serióznost:** Ověřit si před samotným nákupem obchod, zda je seriózní, dodržuje stanovené podmínky či se přímo jedná o nepoctivého prodejce, může být problematické. Existují sice stránky, kde uživatelé elektronické obchody hodnotí, ani to však nemusí být záruka bezpečného nákupu. Internet a elektronické obchodování totiž umožňuje podvodníkům a nepoctivým prodejcům poměrně snadno zůstat pro obvyčejného uživatele v anonymitě, a tím zjednodušuje prodejcům nepoctivé jednání.(13)
- **Platby:** Ať už se zákazník rozhodne platit za zboží bankovním převodem předem, nebo zaplatí hotově při převzetí balíku, vždy platí předtím, než zboží uvidí. Společně s vyšší náročností ověření serióznosti obchodníka jsou tyto dvě nevýhody hlavními problémy, které odrážejí nezkušené či nedůvěřivé uživatele internetu od elektronického obchodování.(15)

- **Soukromí:** Většina obchodníků sbírá o svých zákaznících veškeré informace, které mu poskytnou, vyhodnocuje je a využívá jich při marketingu, cílení reklamy a v dalších svých činnostech. Obchodníci zpravidla vědí, kde zákazník bydlí, jaké zboží u nich nakoupil, cenu tohoto zboží a další. Pro některé uživatele tak může být nepříjemné, že o nich obchodník tyto informace zná.(13)
- **Kontakt:** Zákazník při obchodu nepřijde do přímého styku ani s prodejcem, od kterého zboží kupuje, ani se samotným zbožím. Zákazník si zboží nemůže vyzkoušet, nemůže požádat prodejce o předvedení a celý proces je tak velice neosobní. Tento problém se zpravidla netýká nákupů licencí duševního vlastnictví, jako jsou například filmy, hudba, knihy a software. U této kategorie totiž prodejci mnohdy nabízejí možnost dané dílo vyzkoušet před jeho zakoupením, a to formou ukázek z filmů, poslech části hudby, přečtení jedné kapitoly knihy, či u softwaru shareware licence nebo demoverze programu.(13)
- **Obchodní podmínky:** Každý obchodník musí mít ze zákona vystaveny obchodní podmínky svého obchodu. Na straně zákazníka to může být vnímáno jako problém, protože obchodníci je mívají často příliš rozsáhlé, málo přehledné a některé formulace nemusí být pro zákazníka srozumitelné.

2.2.3 Výhody B2C pro obchodníka

- **Zákazníci:** Obchodník může oslovit široký okruh zákazníků. Pro obchodníka přitom není důležité, odkud zákazník pochází, jaké jsou jeho zvyklosti a podobně. Reklamu tak není potřeba cílit na konkrétní lokalitu.(15)
- **Náklady:** Protože u elektronického obchodu není potřeba, aby měl obchodník kamennou prodejnu, může tak ušetřit za pronájem prostor a personálu a nabídnout nižší ceny než jeho kamenná konkurence. Počáteční a udržovací náklady na elektronický obchod také nemusí být vysoké, pokud obchodník vhodně zvolí své požadavky na optimalizaci obchodu a na marketing a vybere si k tomu vhodného partnera. Také komunikace se zákazníkem je díky využití internetu levnější, protože ke komunikaci s větším množstvím zákazníků je zapotřebí menšího množství personálu než v kamenném obchodě.(27)

- **Flexibilita:** Katalog zboží je vystaven v elektronické podobě, což umožňuje obchodníkovi rychle a bez nadbytečných nákladů aktualizovat informace o produktech, jejich dostupnost a cenu.(15)
- **Informace:** Z pohledu obchodníka v elektronickém obchodě je možnost získat mnohem podrobnější informace o zákaznících než při jiných typech obchodování. Bez téměř jakýchkoliv nákladů může obchod zjistit návštěvnost, odkud jeho zákazníci pocházejí, jak dlouho se v obchodě zdrželi, jaké zboží si prohlíželi, co nakonec nakoupili, jaká je průměrná útrata jednoho zákazníka a mnoho dalších. Tyto informace může analyzovat a využívat je v marketingu, úpravě obchodu a odhadnutí cílové skupiny zákazníků.(27)

2.2.4 Nevýhody B2C pro obchodníka

Stejně jako v reálném světě, ani na internetu neplatí, že zákazníci navštěvují stále stejný obchod. Pokud si chce obchod zákazníka udržet, musí mu nabídnout něco navíc. Do obchodu se častěji vrátí zákazníci, kteří jsou v něm zaregistrovaní nebo s ním měli velmi dobrou zkušenost. I zde platí, že při rozhodování o nákupu hrají, mají na zákazníka vliv jeho rodina, přátelé, reference na internetu a další faktory. Obchodníci proto musí vynaložit značné úsilí na udržení kvality obchodu, jeho dobrého jména a dobrých referencí.(2)

- **Konkurence:** V některých oblastech elektronického obchodu panuje velice tvrdá konkurence. Elektronických obchodů, které se zabývají například prodejem elektroniky, je nespočet a neustále jich přibývá. V takovýchto oblastech obchodování jsou pak marže obchodníků minimální a musí se snažit zaujmout zákazníka lepšími službami.
- **Produkt:** Ne všechny produkty se přes internet prodávají stejně dobře. U zákazníků je v oblibě nakupování především takových produktů, které není třeba předem vyzkoušet a jejich funkčnost a použití je vždy stejné a dobře známé. Jedná se také o produkty, o nichž není problém zjistit dodatečné informace, recenze a podobně. Do této kategorie spadá především elektronika. Naopak zboží, u kterého je zákazník zvyklý, že si jej před nákupem vyzkouší, nebo je to

téměř nezbytné, se bude obchodníkovi prodávat mnohem hůř. Jedná se zejména o oblečení, parfémy a jiné spotřební zboží.(27)

- **Přístup:** Bohužel, ne všichni obyvatelé planety mají přístup k internetu a tím pádem jej nemají ani všichni naši potenciální zákazníci. Obchodníkům však hraje do karet rozšiřující se pokrytí internetu i vzrůstající počítačová gramotnost uživatelů.
- **Pověst:** Vybudovat si dobrou pověst u zákazníků je složitější než ve skutečném světě. Jak je známo, uživatelé si mnohem častěji sdělují nepříjemné zkušenosti, než ty příjemné. Pokud se obchodníkovi stanou nějaké obtíže, je pravděpodobné, že se o ně zákazníci podělí s ostatními na fórech, v diskuzích a na jiných místech. Tyto negativní reakce tam pak mohou přetrvávat roky a mohou ovlivnit tisíce potenciálních zákazníků. Proto by obchodník měl od začátku pečovat o svou dobrou pověst a snažit se s nespokojenými zákazníky co nejlépe komunikovat, aby předešel takovýmto obtížím.(15)

2.3 Platby v elektronickém obchodě

Způsobů, jak zaplatit za zboží zakoupené přes elektronický obchod je vícero. Nelze přitom obecně určit, které metody jsou lepší než jiné. Každému zákazníkovi může vyhovovat jiný způsob platby, proto je vhodné, aby obchod nabízel co nejvíce možností, jak za zboží zaplatit. V následujících kapitolách se budu zabývat jejich nejčastějšími typy.

2.3.1 Bankovní převod

Zákazník platí za objednané zboží převodem ze svého bankovního účtu na účet obchodu, u něž si zboží objednal. Obchod posílá zboží ve chvíli, kdy na účtu obdrží očekávanou částku. Z toho vyplývá několik nevýhod. Tento způsob platby nahrává do rukou nepoctivým obchodníkům, protože si mohou peníze ponechat a zboží neposlat. Je proto nezbytné aby zákazník plně důvěřoval obchodu, v němž chce za zboží platit převodem. Další nevýhodou je delší dodací lhůta, která se prodlužuje o dobu doručení

peněz na účet obchodu. Výhodou jsou rostoucí zkušenosti uživatelů s elektronickým bankovníctvím, které jim nabízí vyšší pohodlí při elektronických platbách, protože není potřeba vybírat hotovost.

2.3.2 GSM Banking

Jedná se o podobný systém jako platba převodem. Rozdíl spočívá v zaslání platebního příkazu bance pomocí mobilního telefonu, místo návštěvy pobočky nebo využití elektronického bankovníctví.

2.3.3 Platební karta

Placení kartou přes internet není v Česku příliš rozšířené. Nabízí sice pohodlí platby z domova, informace které jsou obchodu poskytnuty jsou však zneužitelné jak obchodem, kterému jsme je poskytli, tak i případným útočníkem, který se k nim dostane. V zahraničí se však jedná o poměrně běžný způsob platby.

2.3.4 Elektronická peněženka

Elektronické peněženky se snaží využívat pohodlí platby kartou a omezit negativní stránky tohoto platebního způsobu. Informace o kartě totiž stačí poskytnout pouze jednou, a to provozovateli elektronické peněženky. Tam, kde pak chceme platit, stačí obchodníkovi poskytnout pouze informace o naší peněžence. U ní si můžeme nastavit limit, kolik můžeme utratit za určitou dobu nebo za jeden nákup. Působí tak pouze jako zprostředkovatel mezi naší kartou a obchodem. Druhou možností je nabití si na peněženku kredit a utrácet pouze peníze v peněžence uložené. Díky tomu můžeme zamezit větším ztrátám při případném úniku informací. Na druhou stranu je možné utrácet pouze peníze do výše nabitého kreditu, takže se tím vzdáváme části komfortu. Některé elektronické peněženky jsou velmi rozšířené a přijímají je i obchody, kde třeba nemusí přijímat vaši platební kartu. Mezi nejrozšířenější patří služby PayPal a PaySec.

2.3.5 Dobírka

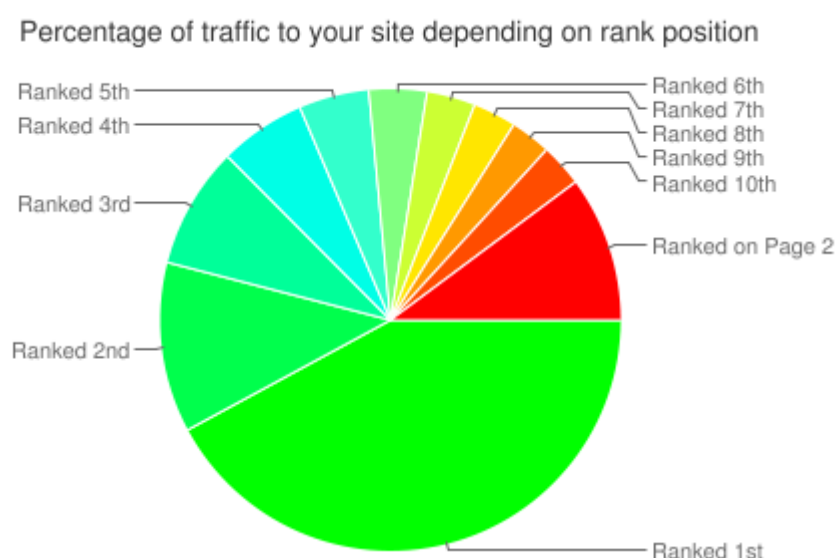
V Česku asi nejpoužívanější způsob platby za zboží, který se však v zahraničí příliš nevyužívá. Zboží platíme ve chvíli, kdy přebíráme balík od zásilkové společnosti. Víme tak, že nám obchod zaslal alespoň něco a znesnadňuje situaci nepoctivým prodejcům. Zároveň se tak vyhýbáme riziku zneužití údajů o našem účtu. Nevýhodou je mít u sebe potřebný obnos, což u dražšího zboží může být pro zákazníka i obchodníka nevyhovující.

2.3.6 Hotovost

Elektronické obchody, které disponují kamennými prodejnami nebo výdejními místy zpravidla umožňují objednání zboží elektronickou cestou a jeho vyzvednutí právě v těchto místech. Výhodou je že zákazník zpravidla nakupuje za ceny v internetovém obchodě, ale zboží před samotnou platbou uvidí a ještě ušetří náklady na přepravu. Nevýhodou je nezbytnost dostavit se do obchodu a přenášet u sebe nezbytnou částku.

2.4 SEO

Search engine optimization (optimalizace pro internetové vyhledávače) je soubor doporučení, jak dělat internetové stránky aby vyhovovaly vyhledávacím algoritmům a dosáhly co možná nejvyšší pozice ve výsledcích vyhledávání. Protože se vyhledávače snaží najít stránky co možná nejvhodnější pro uživatele, jedná se v zásadě o doporučení vedoucí k celkové optimalizaci webu. Lepší optimalizace se projeví lepším umístěním ve výsledcích vyhledávání a to se projeví jak vyšším příchodem návštěvníků, kteří mají o informace na webu skutečně zájem.(8)



Obrázek 1: Podílové vyjádření návštěvnosti stránky uživateli podle jejího umístění ve výsledcích vyhledávače
Zdroj dat: seopackages.com (23)

Jak je z Obrázku 1 patrné, většina potenciálních zákazníků navštíví odkaz umístěný ve výsledcích vyhledávání na prvním místě. U dalšího pořadí nastává dramatický pokles návštěvnosti, a pokud je váš web umístěn až na druhé straně výsledků, navštíví jej skutečně pouze nejvytrvalejší uživatelé. Jakožto provozovatelé webu chceme mít samozřejmě co největší počet návštěvníků, proto je nezbytné umístit se ve výsledcích vyhledávání na co nejlepší pozici. K tomu nám pomůže takzvaná on-page a off-page optimalizace.

2.4.1 On-page optimalizace

„Hlavním úkolem onpage optimalizace je, aby se vaše webové stránky staly snadno čitelnými pro vyhledávače a různé druhy internetových prohlížečů. Co se například pěkně a správně zobrazuje ve Firefoxu, ještě se nemusí pěkně a správně zobrazovat například v Internet Exploreru, nebo opačně. Základem pro onpage optimalizaci je optimalizování kódu stránky a právě splnění těchto faktorů je základním prostředkem získala lepší pozice ve vyhledávačích.“(7)

On-page optimalizace se tedy zabývá zejména zkvalitněním webu jako takového – jeho vnitřním fungováním, přehledností, klíčových slov atd. Kvalitu výsledné optimalizace určují zejména následující faktory:

- **Název domény:** Při tvorbě nového webu je důležité brát v úvahu i název jeho domény. Je důležité, aby vystihoval co možná nejpřesněji zaměření webu. Pokud již máme web zařízený, pravděpodobně se nám nevyplatí opustit naši současnou doménu kvůli možné ztrátě současných zákazníků.(21)
- **URL jednotlivých stránek:** URL adresu jednotlivých stránek si můžeme zvolit. Je vhodné ji zvolit tak, aby odpovídala tomu, co se na stránce vyskytuje. Je vhodné optimalizovat stránku právě na základě URL adresy. Jednotlivá slova v adrese je vhodné oddělovat pomlčkou, protože některé vyhledávače považují podtržítka za spojení slov.(21)
- **Titulek stránky:** Asi ten nejdůležitější on-page faktor. Mělo by se jednat o soupis klíčových slov unikátních pro každou stránku. Titulek by neměl být příliš dlouhý, optimální délka se udává kolem 50 znaků. Mnoho vyhledavačů jej zobrazuje ve výsledcích vyhledávání, takže je to jedna z možností jak upoutat pozornost a přitáhnout návštěvníka na svůj web.(7)

Při tvorbě zcela nového webu je nezbytné na začátku vybrat vhodná klíčová slova a dobře je rozmístit po celé stránce. Při prodeji menšího množství výrobků je dobré vytvořit pro každý z nich vlastní stránku s klíčovými slovy optimalizovanými právě pro daný typ výrobku. Tímto je zajištěna vyšší optimalizace. Počet klíčových slov je třeba stanovit podle síly konkurence. Čím silnější je konkurence, tím méně klíčových slov se používá a stránka se více zaměřuje na jejich propagaci.(26)

- **Nadpisy:** Přestože se pomocí CSS dá nastavit jakémukoli textu téměř jakákoli grafická podoba, stále je vhodné používat nadpisy. Podle nadpisů vyhledávače poznají, čeho se obsah stránky týká, takže by se v něm měli vyskytovat klíčová slova. Nadpis nejvyšší úrovně (H1) by se měl na stránce vyskytovat pouze jednou a vystihovat obsah stránky.(26)
- **Obrázky:** Každý obrázek by měl obsahovat i alternativní popis. Alternativní popis umožní vyhledávačům zobrazení obrázku ve výsledcích vyhledávání obrázků, uživatelům, kteří mají obrázky vypnuté, případně mají zrakové potíže, umožní zprostředkovaně „vidět“, co se na obrázku nachází.(21)
- **Velikost:** Přestože se může jevit vysokorychlostní připojení k internetu jakožto samozřejmost, ne vždy je to pravda. Protože chceme, aby naše stránky byly dostupné pro co nejvíce uživatelů, může být jejich velikost důležitá. Mnoho lidí dnes využívá například nepříliš rychlého mobilního připojení. Pokud se jim však stránka načítá déle než 10 vteřin, většina z nich to vzdá, a my přicházíme o zákazníky.(21)

2.4.2 Off-page optimalizace

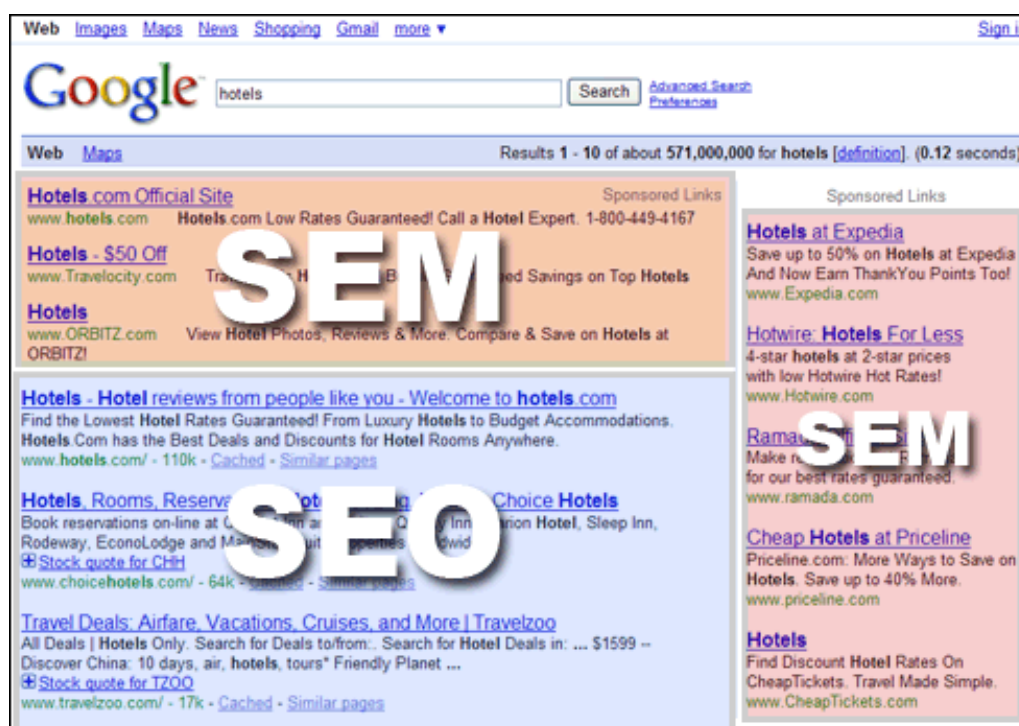
„Off-page optimalizace je důležitým aspektem celkové SEO optimalizace pro vyhledávače. Je to získávání zpětných odkazů registrací do různých katalogů a vyhledávačů, výměnou odkazů mezi stránkami a podobně, přičemž čím více stránek odkazuje na tu vaši, o to více zvyšuje pozice vaší stránky ve vyhledávačích. Kdybyste byl například doktor a 1000 lidí o Vás řeklo, že jste dobrý doktor, tak si to o Vás řeknou i ostatní a jdou k vám s důvěrou. Na takovém podobném principu pracují i vyhledávače.“(7)

Off-page optimalizace se tedy zabývá nástroji, jak zlepšit pozici svého webu, ovšem při využití prvků mimo náš web. Zejména se jedná o množství a kvalitu webů, které na stránku odkazují, reklamu a další.

- **Rank stránky:** Každý vyhledavač ohodnocuje stránky pomocí ranku. Čím vyšší je rank, tím vyhledavač považuje danou stránku za kvalitnější a hodnotnější. Čím vyšší rank mají stránky, které na naše odkazují, tím je to pro nás lepší, protože se počítá s tím, že kvalitní stránka odkazuje na další kvalitní stránky.(18)
- **Zpětné odkazy:** Jedná se o náročnou a zároveň velice účinnou formu off-page optimalizace. Čím více stránek odkazuje na naše, tím je to pro nás lepší.(21)
 - **Registrace do katalogů** je jednou z méně náročných typů zpětných odkazů. Katalogy jsou webové stránky, na kterých jsou shromážděny informace o firemních či soukromých webových stránkách. Registrace do katalogů bývá bezplatná, proto je vhodné své stránky zaregistrovat do co nejvíce z nich.(7)
 - **Komentáře** na různých diskusních fórech se dají také využít k reklamě na svůj web a zanechání zpětného odkazu. Na spoustě blozích a fórech je možné přidat ke všem svým příspěvkům i svůj „podpis“, ve kterém můžeme mít třeba pár klíčových slov o našem webu a odkaz na něj. Stejně tak můžeme posílat e-maily s firemním podpisem i při soukromé korespondenci.(18)
 - **Výměna linků** s jiným webem, který vyhledavače považují za kvalitní a zabývá se stejnou nebo podobnou tematikou je účinný způsob jak zlepšit postavení obou webů. Zpravidla je však problém najít weby, které by měli o výměnu linků zájem.(7)
 - **Nákup odkazů** je další možností jak získat další stránky které na ty naše odkazují. Nevýhodou ovšem je, že se jedná o placenou formu a ne vždy nám to přinese očekávaný výsledek.(21)

2.5 SEM

Search engine marketing je vedle SEO dalším způsobem jak propagovat svůj web na internetu. Na rozdíl od SEO se nezabývá stránkou a její kvalitou jako takovou, ale výhradně způsobem jak na stránku přitáhnout návštěvníky. V případě SEO optimalizace se mohou výsledky dostavit až po několika měsících, případně i po delší době. Problémy nastávají především při zaměření optimalizace na příliš obecné nebo časté výrazy. SEM je přitom velice precizní nástroj jak přitáhnout na web návštěvníky. Zabývá se totiž placenou reklamou na stránkách vyhledavačů přímo mezi výsledky vyhledávání. Můžeme si tak zvolit na která klíčová slova se má reklama zobrazovat, určit místo odkud přišel dotaz na vyhledání, stanovit přesný rozpočet pro kampaň a tak dále. Je tedy vhodné kombinovat výhody SEM pro rychlý nárůst návštěvnosti s výhodami SEO pro její dlouhodobé výsledky.(24)



Obrázek 2: Umístění SEM a SEO ve výsledcích vyhledávání vyhledavače Google
Zdroj dat: hostclub7.com (10)

2.5.1 PPC

Pay per click neboli platba za proklik je dnes nejběžnější způsob zobrazování reklamy ve výsledcích vyhledávání. Zadavatel tak platí pouze za uživatele, kteří jeho stránku skutečně navštívili. Jedná se zpravidla o textovou reklamu zobrazenou na vyhrazených místech ve výsledcích vyhledavačů. Cena u tohoto typu reklamy bývá od několika desítek haléřů po několik korun za proklik, v závislosti na výběru klíčových slov, lokalitě...(11)

2.5.2 PPV

Pay per view neboli platba za zobrazení. Cena se počítá podle počtu zobrazení reklamy na stránkách. Na rozdíl od reklamy PPC není zákazník lákán na textovou reklamu, ale na reklamu banerovou. Ta zpravidla obsahuje obrázek, flashovou animaci či video. Tato reklama cílí spíše na vyvolání zájmu a připomenutí značky. Cena se pohybuje od několika desítek po několik set korun za tisíc zobrazení, v závislosti na kvalitě a přesnosti cílení webu.(11)

2.5.3 Flat rate

Reklama typu Flat rate je zobrazována na domluvené pozici po domluvený čas. Jedná se o stejný model, jako je v reálném světě. Zadavatel se domluví s reklamní agenturou, kde se bude jeho reklama zobrazovat a po jakou dobu. Ceny se u jednotlivých poskytovatelů výrazně liší. V česku se jedná o poměrně využívaný model reklamy.(11)

2.5.4 PPA

Pay per action neboli platba za akci, někdy označováno jako affiliate systém. V tomto reklamním modelu platí zadavatel až za dosažené výsledky z reklamy. Akce, za které zadavatel platí, mohou být nejrůznější, například registrace na stránkách zadavatele, registrace k odběru newsletteru, nákup zboží a další. Zadavatel tak v podstatě nabízí reklamní agentuře provizi ze zákazníků, které se agentuře podařilo přilákat.

V silně konkurenčním prostředí se využívá také metody „Revenue share“ kdy zadavatel platí prostředníkovi za všechny nákupy, které jím přivedený zákazník kdy udělá.(11)

2.5.5 PPC systémy na českém trhu

O tom, co je to PPC jsem se již zmiňoval, nyní se podíváme na největší PPC systémy na českém trhu, na to, co nabízí, na jejich cenu a další jejich vlastnosti.

Seznam Sklik

Sklik je PPC systém největší české internetové společnosti – Seznam. Reklamu je možno zakoupit ve výsledcích vyhledávání seznamu, ale i v dalších projektech společnosti, jako jsou Sbazar.cz nebo Zbozi.cz. Do reklamní sítě seznamu zadají i další weby, jako například Tn.cz nebo Stream.cz.

Registrace do reklamní sítě je zdarma, platí se pouze za prokliky. Cenu za proklik si může zákazník nastavit sám, pokud však zvolí příliš nízkou částku, může dojít k jeho propadu na v pozicích inzerátů. Dobíjet kredit může zákazník pomocí SMS, pokud chce dobít kredit v řádu desítek korun. Aby byla zadavateli vystavena faktura, je potřeba dobít alespoň 1000,-Kč. Díky této koncepci je Sklik vhodný i pro vyzkoušení PPC reklamy.(16)

Etarget

Systém Etargget spolupracuje s mnoha tvůrci obsahu, jako jsou iDnes.cz, Blesk.cz, iHned.cz, CSFD.cz a další. Nespolupracuje však s žádným významným vyhledávačem. U tohoto systému je těžší vhodně cílit reklamu a i minimální počáteční vklad 2000,-Kč odradí spoustu menších zadavatelů.(16)

Google Adwords

Reklama se zobrazuje ve vyhledávači Google a na portálech, které společnost vlastní – např. Youtube, Gmail, Google+ a dalších. Kromě toho na stránkách, které se společností spolupracují a výtěžek z reklamy si s Googlem dělí. V česku jsou to například Centrum, Atlas, Najisto a další.

Protože se jedná o velkou nadnárodní společnost, můžeme reklamu cílit nejen na české uživatele, ale i na uživatele zahraniční. Výhodou je, že máme vše na jednom místě, platíme v jednotné měně a můžeme snadno využívat analytických, grafických a jiných tvůrčích nástrojů. Mezi zadavateli je v oblibě cílit například na české a slovenské uživatele společnosti. Nevýhodou je nevratný vstupní poplatek při vytváření účtu. Ten je stanoven na 150,-Kč a minimální výše platby za inzerci je 300,-Kč. Platby se provádějí bankovním převodem. Práce s nástroji může být také pro začátečníka poměrně složitá.(16)

Facebook

Tato velice oblíbená sociální síť umožňuje velice přesné cílení reklamy. Uživatelé často vyplňují nebo sdílí o sobě nejrůznější informace, které společnost zpracovává a vyhodnocuje. Naše reklama se díky tomu zobrazuje jen uživatelům, u nichž můžeme očekávat vysokou pravděpodobnost jejich zájmu o náš produkt. Na rozdíl od reklamy ve vyhledávačích, kde se naše reklama zobrazí ve chvíli, kdy zákazník produkt vyhledává, na Facebooku můžeme zákazníkům náš produkt nabízet, abychom u nich vzbudili o náš produkt zájem, pokud víme, že se zajímají o oblast, do níž náš produkt spadá. Nevýhodou je vyšší cena a neochota uživatelů sdílet o sobě některé informace.(16)

Heuréka

Jedná se o databázi internetových obchodů, zboží, které nabízejí, ceny zboží a dalších informací. Aby se obchod zobrazoval uživatelům, je třeba mít nabitý kredit. Každá sekce má stanovenou minimální cenu za proklik, kterou musí obchod zaplatit, aby byl v databázi uveden. Zákazník si stanoví, kolik je nejvýše ochoten za proklik zaplatit. To není automaticky cena, kterou zaplatí. Nadstandardně se platí za umístění v prvních třech zobrazených výsledcích. Zde ovšem nerozhoduje pouze cena ale i další faktory, které určují kvalitu obchodu.(19)

Heuréku jsem zařadil kvůli její vysoké oblibě mezi uživateli internetu, a jakožto zástupce agregačních serverů.

Na českém trhu působí samozřejmě i další PPC reklamní systémy – BillBoard, Potenza, Zboží... V této části jsem shrnul pouze ty největší.

3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

V této kapitole se budu zabývat analýzou současného stavu společnosti VYPA,s.r.o., zejména jejího elektronického obchodu. Obchod společnosti nepřináší takový užitek, jaký si její představitelé představují. V této části práce se pokusím analyzovat příčiny neúspěchu.

3.1 Základní údaje o společnosti

Výpis vybraných položek z obchodního rejstříku společnosti VYPA,s.r.o. (20)

Obchodní firma:	VYPA,s.r.o.
Datum zápisu:	8. října 2001
Identifikační číslo:	262 63 343
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	specializovaný maloobchod opravy elektrických strojů a přístrojů
Společníci:	ing. Jiří Pařil ing. Richard Vysloužil
Základní kapitál:	200 000,- Kč

3.2 SWOT analýza

Tabulka 1: Swot analýza společnosti VYPA, s.r.o.
Vlastní zpracování

Vlivy vnitřního prostředí	
Silné stránky	Slabé stránky
Široká nabídka služeb – prodej, servis, půjčovna	Nepřehledný elektronický obchod
Velmi dobré vztahy s hlavním dodavatelem - HITACHI	Některé údaje nejsou relevantní
Dvě kamenné prodejny v Brně	Chybí možnost porovnávání produktů
Personál školený výrobcem	Žádné reklamní kampaně
Individuální přístup	Špatná komunikace vedení se zaměstnanci
Kvalitní zboží	
Vlivy vnějšího prostředí	
Příležitosti	Hrozby
Spolupráce s novými dodavateli	Odchod zkušených zaměstnanců kvůli nízkým mzdám
Rozšíření kamenných poboček	Přechod zákazníků k velkoobchodním prodejcům
Expanze do dalších měst	Levná, nekvalitní konkurence
Vylepšení stávajícího internetového obchodu	Ukončení spolupráce s hlavním dodavatelem
Získání nových zákazníků	
Zlepšení komunikace pomocí pravidelných porad nebo teambuildingu	

Silné stránky

Hlavní silnou stránkou společnosti je kvalita jimi nabízených výrobků a dobré vztahy s hlavním dodavatelem. Proškolení zaměstnanci mohou zákazníkovi pomoci nalézt nejvhodnější zařízení pro jeho potřeby. Společnost také poskytuje autorizovaný servis nářadí Hitachi, s prémiovým přístupem pro zákazníky jejich společnosti. Reklamace a opravy jejich zákazníků jsou zajišťovány přednostně. Tyto faktory dávají společnosti významnou výhodu před konkurencí.

Slabé stránky

V elektronickém obchodě působí společnost již pátým rokem, přesto se jí nepodařilo uchytit a využít svých silných stránek. Její elektronický obchod je nepřehledný, zastaralý, nedostatečně upozorňuje na výhody pro zákazníky a má řadu dalších chyb. Elektronický obchod jako celek je tudíž nejvýznamnější slabinou celé společnosti. V praktické části své práce proto naleznou nejvhodnější řešení jak celý elektronický obchod renovovat a odstraním tak značnou část slabých stránek společnosti.

Příležitosti

Z příležitostí stojí nejvíce za zmínku expanze do nových měst formou rozšíření sítě kamenných prodejen. Nové prodejny zvýší povědomí zákazníků o společnosti a budou propagovat i její elektronický obchod. Ten bude působit důvěryhodněji a umožní zákazníkům reklamovat zboží v místě jejich bydliště.

Hrozby

Jednou z významných hrozeb je významné rozšíření levné, nekvalitní konkurence. Nekvalifikovaný zákazník mnohdy koupí levnější výrobek ve snaze ušetřit, a věří, že práci odvede stejně kvalitně. Většinou však získá jen stěží funkční nářadí bez odporné pomoci a autorizovaného servisu. Dalšími významnými hrozbami jsou ztráta kvalitních, proškolených zaměstnanců, do kterých společnost investovala nemalé peníze a odliv zákazníků k velkým konkurentům.

Z výsledků SWOT analýzy vyplývá, že společnost má dobré postavení na trhu s velkým množstvím silných stránek. Tyto silné stránky se jí však nedaří uplatnit v elektronickém obchodě, kde pouze pokulhává za svou konkurencí.

3.3 Analýza konkurence

Společnost se pohybuje ve vysoce konkurenčním prostředí. Konkurenci představují jak výrobci prodávající vysoce kvalitní vybavení, tak i levní a nekvalitní společnosti většinou z Asie. Konkurence se přitom pohybuje jak v oblasti běžného, tak i elektronického obchodování. Společnost má tak velmi složitou pozici.

V oblasti kamenného prodeje představují konkurenci zejména velké řetězce, jako jsou OBI, Baumarkt nebo Bauhaus. Lidé si již zvykli v těchto obchodech nakupovat a při běžném nákupu mnohdy rovnou nakoupí i nářadí. Ani v oblasti drobných prodejců však není situace lepší – i v této oblasti působí mnoho firem. Jako příklad uvedu Nářadí Veselý Brno s.r.o. s prodejnou na Olomoucké 158 nebo ADMIRA CZ, s.r.o. s prodejnou na Čápkově. Obě tyto společnosti navíc působí i v oblasti elektronického obchodování.

Konkurence v elektronickém obchodování je o něco menší než v oblasti kamenných prodejen. Je to dáno především potřebou většiny lidí nářadí vyzkoušet před samotným nákupem, případně se poradit se zkušeným odborníkem. Možnost vyzkoušení je zde omezena na pouhý obrázek a rada od odborníka je dostupná zpravidla jen po telefonu, nebo vůbec. Přesto však na trhu působí nemálo firem a je nezbytné s nimi držet krok po stránce estetické, funkční i cenové. Kromě výše uvedených bych jmenoval například <http://shop.boukal.cz/> nebo <http://www.hobynaradi.cz/cs/>.

3.4 Současný stav elektronického obchodu hitachishop.cz

The screenshot displays the Hitachishop.cz website interface. At the top, there is a navigation bar with the website name and links for 'OBCHODNÍ PODMÍNKY', 'REKLAMAČNÍ ŘÁD', and 'KONTAKT'. Below this is a search bar labeled 'VYHLEDÁVÁNÍ'. The main content area is divided into several sections:

- Left Sidebar:** A list of product categories including 'AKČNÍ NABÍDKA', 'BRUSKY', 'ÚHLOVÉ BRUSKY', 'AKU PROGRAM', 'KLADIVA', 'VRTAČKY', 'PILY', 'VYSAVAČE A FUKARY', 'HORNÍ FRÉZKY', 'NŮŽKY NA PLECH', 'PROSTŘIHOVAČE', 'DRÁŽKOVACÍ FRÉZY', 'HOBLÍKY', 'OHÝBAČKY OCELOVÝCH PRUTŮ', 'KOMPRESORY', and 'HŘEBÍKOVÁČKY'.
- Central Banner:** A large promotional banner for 'TAŠKA NA PILU ZDARMA' (Free saw bag) featuring a Hitachi bag and the text 'KE VŠEM PILÁM' (For all saws).
- Product Grid:** A grid of product listings with images, names, and prices. Examples include:
 - WR18DHL Aku rázový utahováč:** 17541,-
 - CG25EUS Křovinořez:** 7990,-
 - 753948 Sada příslušenství pro malou přímou brusku:** 899,-
 - 753948 Sada příslušenství pro malou přímou brusku:** 499,-
 - DS14DSFL Aku vrtací šroubovák:** 3990,-
 - G13SNNB Úhlová bruska:** 2599,-
- Right Sidebar:** Contains the 'HITACHI Inspire the Next' logo, a 'PŘIHLÁŠENÍ' (Login) section with a form, and a 'NEJPRODÁVANĚJŠÍ POLOŽKY' (Best-selling items) list.

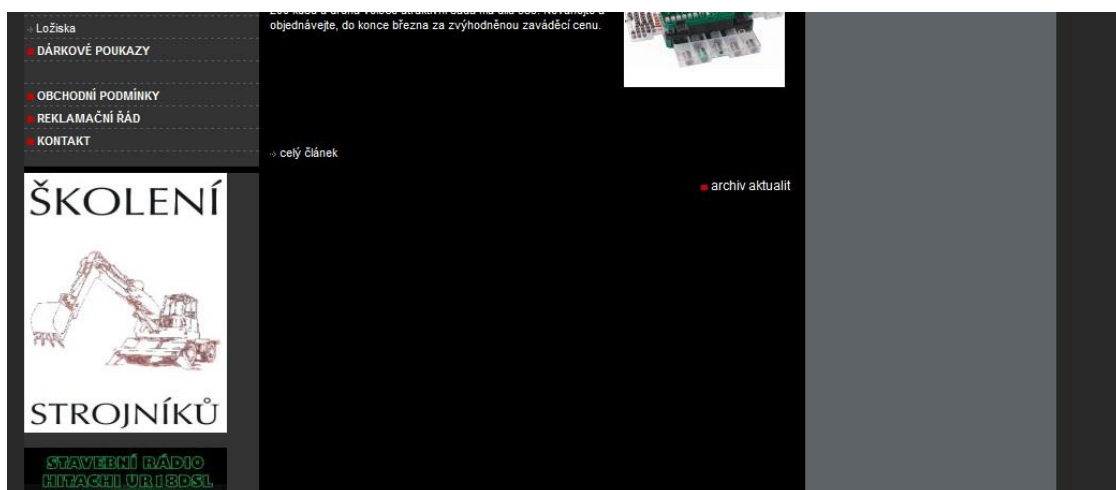
Obrázek 3: Současné grafické zpracování e-shopu hitachishop.cz

Zdroj dat: hitachishop.cz (9), zpracování vlastní

V současném zpracování podoby elektronického obchodu společnosti lze nalézt řadu chyb. Samotný obchod pochází z roku 2007 a od té doby prošel jen minimálními úpravami. Některé prvky začínají být zastaralé, některé byly špatně od začátku. Na následujících stránkách se podrobně podívám na nedostatky tohoto zpracování.

Hlavní nabídka

Hlavní nabídka je především nesmyslně dlouhá. Všechny kategorie jsou při navštívení domovské stránky otevřené a nelze je nijak zabalit. Až po přechodu do jiné kategorie se ostatní kategorie zabalí. V horní části jsou červenou barvou zvýrazněny kategorie „Akční nabídka“, „Akční nabídka na prodejnách“ a „Sezonní výprodej na prodejnách“. Kombinace červeného písma a šedého pozadí je však čitelná jen s obtížemi. Ve spodní části navíc hlavní nabídka přechází v reklamu, což ještě prodlužuje již tak dost vysokou stránku. Kvůli zmiňovaným faktorům působí celá nabídka zmateně a nepřehledně. Přehlednost obchodu by mohla zlepšit třeba mapa stránek, kterou bohužel obchod neobsahuje.



Obrázek 4: Hlavní nabídka přechází v reklamy

Zdroj dat: hitachishop.cz (9), zpracování vlastní

Tělo stránky

Jedná se o místo, kde zákazníci poprvé uvidí produkty společnosti. Je tedy vhodné ihned se je něčím pokusit nalákat a zaujmout. Ukázat jim, co by se jim mohlo hodit, připomenout věci které chtějí a přimět je ke koupi. V ideálním případě by měl být tento prostor využit pro prezentaci akční nabídky, v horším případě alespoň náhodným generátorem vybrané zboží. V našem případě se zde však nachází pokaždé stejné, bez zjevného způsobu vybrané zboží a možnost listovat tentokrát skutečně nekonečnou – 243 stránkovou nabídkou. Možnost listovat zbožím přímo na titulní straně obchodu přitom nedává velký smysl.

The screenshot shows a grid of four product offers on a dark background. Each offer includes a product image, a title, a description, a regular price (Běžně), a discounted price (in red), and a 'DETAIL' button with a shopping cart icon.

Product	Regular Price (Běžně)	Discounted Price
WR18DHL Aku rázový utahováč WR18DHL 3,0 Ah Li-ion	19490,-	17541,-
CG25EUS Křovinořez CG25EUS 4-takt	10990,-	7990,-
753949 Sada příslušenství pro malou přímou brusku	990,-	899,-
753948 Sada příslušenství pro malou přímou brusku	549,-	499,-

On the right side, there is a sidebar with a red header 'NEJPRODÁVANĚJŠÍ' and a list of 10 items. Below it is a section 'AKČNÍ NABÍDKY' with an image of a power tool.

Obrázek 5: Místo akční nabídky jen náhodně vybrané produkty

Zdroj dat: hitachishop.cz (9), zpracování vlastní

Novinky

Novinky pokračují v místě, kde končí tělo stránky. Pro jejich zhlédnutí je potřeba odrolovat značný kus stránky, takže běžný zákazník si jich pravděpodobně ani nevšimne. To ovšem není příliš na škodu, protože průměrná doba vystavování nových novinek se pohybuje kolem 2 měsíců, takže novinka ke zhlédnutí je pravděpodobně již zastaralá.

040 V • Průměr kotouče 125 mm • Aretace vřetene • Přídavná rukojeť • Ochranný kryt
Běžně: 2790,-
2511,- [DETAIL](#)

040 V • Průměr kotouče 125 mm • Aretace vřetene • Přídavná rukojeť • Ochranný kryt
Běžně: 2890,-
2510,- [DETAIL](#)

1 2 3 ... 241 242 243 [vše] další >>

NOVINKY
24.03.2012 | NEJSILNĚJŠÍ UTAHOVÁK VE SVÉ TŘÍDĚ

Na český trh přichází novinka, kterou je aku rázový utahovák s neuvěřitelnou silou. Maximální utahovací moment je 480 Nm. Je doplněn 3.0Ah Li-ion baterií, která zajišťuje dostatečný přísun energie. Nabízí se ve dvou provedeních. WR18DHL a WR18DSHL. Rozdíl je v bateriích. První model používá "klasický" tvar baterie a druhý model "slide" baterií.

ŠKOLÍCÍ STŘEDISKO:
Charvatská 25, 612 00 Brno
Tel.: +420 777 690 789
prokes.skoleni@gmail.com



Školení a kurzy pro obsluhu
zemních a manipulačních

Obrázek 6: Novinky jsou schované ve spodní části stránky

Zdroj dat: hitachishop.cz (9), zpracování vlastní

Produkty

Produkty lze seřadit podle oblíbenosti, názvu a ceny. Chybí však možnost určit, zda je chceme seřadit od nejlevnějšího po nejdražší nebo naopak. Popis produktů není jednotný. Někdy jsou specifikace přeházené, někdy různě pojmenované. Chybí jednotná databáze produktů s jednotným stylem zápisu. Z tohoto důvodu chybí i některé důležité funkce, jako například porovnávání produktů nebo vývoj ceny. Kladně hodnotím možnost „Doporučit známému“ a „Tisk stránky“. Stránka se sice vytiskne napravo uříznutá a reklama přesahuje na stranu 2, ale přebarvení písma na černou, odbarvení pozadí a odstranění některých log funguje správně. Nabídka pod produktem „Další produkty z této kategorie“ bohužel zobrazuje pouze produkty z dané kategorie a ne související produkty. Zákazník, který si zrovna chce koupit vysavač, si k němu spíše koupí náhradní sáčky než další vysavač.

Vibrační bruska SV12SG [BRUSKY VIBRAČNÍ BRUSKY]	Vibrační bruska SV12SH [BRUSKY VIBRAČNÍ BRUSKY]
	
SV12SG Vibrační bruska SV12SG	SV12SH Vibrační bruska SV12SH
VÝROBCE: Hitachi	VÝROBCE: Hitachi
• 200 W • Integrované odsávání	• 200W • základna tvaru delty s možností oboustranného broušení
Dostupnost: do 2 dnů	Dostupnost: do 2 dnů
Běžná cena: 2990,-	Běžná cena: 3090,-
Vaše cena: 2691,- Kč	Vaše cena: 2781,- Kč
1 ks do košíku	1 ks do košíku
Tisk stránky Doporučit známému	Tisk stránky Doporučit známému
SPECIFIKACE <ul style="list-style-type: none">• 200 W• Integrované odsávání• Brusná plocha: 110x100mm• Počet kmitů na prázdno: 14000/min• Výkmit: 1,5 mm• Hmotnost: 1,1 kg	SPECIFIKACE <ul style="list-style-type: none">• Příkon 200W• Brusná plocha: 110x100mm/96x96• Rozměr brusné patky: 110/190 mm• Počet otáček naprázdno: 14 000/ min• Počet kmitů na prázdno: 28 000/min

Obrázek 7: Produkty mají rozdílný popis, nelze je porovnat a mají další neduhy

Zdroj dat: hitachishop.cz (9), zpracování vlastní

Panel na pravé straně

V horní části obsahuje panel s přihlášením. V tom se nachází možnost registrace, obnovy hesla a zobrazení obsahu košíku. Nad nimi se nachází reklama na hlavní dodavatele společnosti – Hitachi a Sankyo. Přestože reklama působí dojmem odkazu na stránky výrobce, není tomu tak. Pod přihlašovací nabídkou se nachází seznam 10 nejprodávanějších produktů, který se přizpůsobuje podle aktuálně zobrazované kategorie. Ještě níže se nachází 1 produkt z akční nabídky. Je zobrazen jeho obrázek, velmi stručný popis akční nabídky a cena. Následuje banner s reklamou na vlastní půjčovnu nářadí, banner s reklamou na školení strojníků a poslední s další akční nabídkou. Jednotlivé části pravého panelu jsou odděleny buďto černým, nebo šedým pruhem. Jedná se zjevně o chybu v zobrazování stránek.

HITACHI
Inspire the Next

SANKYO SD
DIAMOND TOOLS

PŘIHLÁŠENÍ

jméno ➔

➔ Nová registrace
➔ Zapoměli jste heslo?
➔ Obsah košíku / 0,- Kč

NEJPRODÁVANĚJŠÍ POLOŽKY

1. DUOLINE bezhlučné 2,4mm x 15m
2. Nůž křovinořezu 8 x 230-25,4mm
3. Půdní jamkovač DA200E(S) AKČNÍ NABÍDKA
4. Lišta 120SPEA041
5. Lišta 140SPEA041
6. ŘETĚZ - OREGON-MULTICUT
7. Vrták pro půdní jamkovače DS100
8. Profesionální lanková hlava 41884
9. Nyl.LNYLIUM-5-hran.2,4x15
10. Benzinová pila CS33EB(40S)

AKČNÍ NABÍDKA

kombinované kladivo DH40MRY AKČNÍ NABÍDKA

17990,-

DETAIL

Obrázek 8: Menu na pravé straně má podivné pořadí částí a nezobrazuje se správně

Zdroj dat: hitachishop.cz (9), zpracování vlastní

Síla webu

K otestování celkové síly webu jsem se rozhodl využít internetového nástroje společnosti seo-servis.cz. Tento nástroj pečlivě zkoumá webovou stránku, zpětné odkazy a doménu stránky.

Tabulka 2: Síla e-shopu hitachiskop.cz

Zdroj dat: seo-servis.cz (22), zpracování vlastní

Popis	Hodnota
Adresa	Hitachishop.cz
Celková síla webu	38%
Analýza zdrojového kódu	70%
Pagerank	1/10
Srank	4/10
Pozice na seznamu	3
Pozice na Google	1
Zpětné odkazy na doménu	0/10
Počet zaindexovaných stránek na doméně	6/10
Stáří domény	10/10
Alexa rank	0/10

V celkové síle si stránka vedla velmi špatně – dosáhla pouze 38% bodů. Stránce se dařilo docela dobře při analýze zdrojového kódu, který obsahuje pouze jednu chybu v XHTML zápise, a má příliš dlouhý popis a klíčová slova.

Při vložení titulku stránky (HITACHI Shop) do vyhledavačů Seznam a Google si stránka vedla také velmi dobře. V obou případech skončila na prvním místě v neplacených výsledcích. Třetí místo na seznamu je způsobeno placenou reklamou zobrazenou na klíčové slovo HITACHI, která je umístěna na prvních místech výsledků.

V bodovém hodnocení Srank a Pagerank se stránka neumístila dobře, má nízkou návštěvnost, vede na ni a z ní málo odkazů a má další problémy. Alexa rank zkoumá především návštěvnost webu. O její nízké návštěvnosti jsem věděl od vedení společnosti.

Návštěvnost

Protože na stránce není umístěno počítadlo ani žádný jiný nástroj umožňující zkoumat návštěvnost webu, rozhodl jsem se využít nástroje Alexa, který mi poskytl alespoň kusé informace.

Tabulka 3: Zadání do vyhledavačů, odkud přišli na stránku návštěvníci

Zdroj dat: alexa.com (1), zpracování vlastní

	Query	Percent of Search Traffic
1	hitachi ehop	31,90%
2	tloušťka řezného kotouče	11,62%
3	pilové plátky do pil ocasek	7,13%
4	kartáče úhlová bruska	7,04%
5	vrtací rychlost	4,46%
6	nástrčný klíč 10mm prodloužený	3,77%
7	rezani nerez	3,50%
8	nástrčný klíč pro vnější torx	1,35%
9	nástrčný klíč 3/8 pro vnější torx	0,81%
10	použití vodící kladky	0,73%

Jak je vidět z tabulky, nejčastěji navštěvují obchod zákazníci hledající heslo hitachi eshop. Tito lidé nejspíše vědí, co chtějí a jejich návštěva se snadno může proměnit v úspěšný prodej. Na dalších místech se pak objevují návštěvy lidí, kteří hledají konkrétní kus nářadí. V první desítce jsou však i návštěvy po dotazech od lidí, kteří nechtějí nakupovat. Za takové dotazy můžeme považovat například „vrtací rychlost“, „rezani nerez“ nebo „použití vodící kladky“. Naopak některé dotazy, jež by se daly očekávat jako časté a velmi důležité v první desítce úplně chybí. Jedná se o dotazy globálnějšího charakteru, kde uživatel chce nakupovat, ale neví kde. Za takové dotazy můžu zmínit například „Prodej nářadí Brno“, „e-shop s nářadím“ nebo „prodej kvalitního nářadí“.

Klíčová slova

Klíčová slova jsou velmi důležitou částí každé stránky. Jejich podoba může dramaticky ovlivnit počet návštěvníků přicházející přes vyhledavače. Následující tabulka přehledně shrnuje seznam klíčových slov obchodu a pořadí ve vyhledávačích, na kterém se obchod umístil při hledání daného slova. Jako testovací vyhledavače jsem zvolil největší český vyhledavač, Seznam, a největší světový vyhledavač, Google.

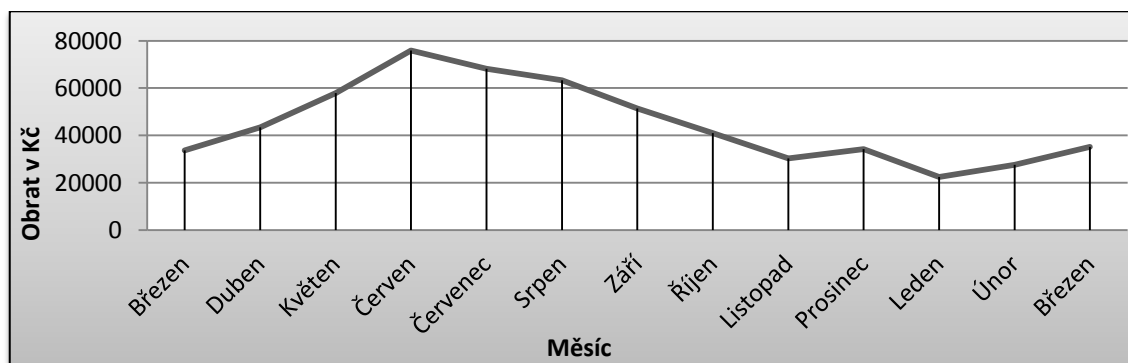
Tabulka 4: Při hledání nářadí od libovolného se zákazníkovi obchod hitachishop.cz ve výsledcích vyhledávání pravděpodobně nezobrazí
Vlastní zpracování

Klíčové slovo	Umístění na Seznamu	Umístění na Google
HITACHI	2	28
ruční nářadí	30+	30+
elektrické nářadí	30+	30+
příslušenství	30+	30+
spotřební materiál	30+	30+
maloobchod	30+	30+
velkoobchod	30+	30+
vrtačky	30+	30+
brusky	30+	30+
pily	30+	30+
akunářadí	30+	30+

Pokud zákazníkovi nezáleží na výrobci nářadí, které chce koupit, pak se mu pravděpodobně ve výsledcích vyhledávání obchod hitachishop nezobrazí. Pokud zákazník požaduje zboží od výrobce hitachi, má hitachishop mnohem lepší šance. Při kombinaci libovolného klíčového slova a slova HITACHI se zpravidla do první desítky vyhledávání dostane buďto samotný obchod, nebo rozcestník společnosti, který na obchod odkazuje. Při kombinaci HITACHI příslušenství se umístí dokonce na prvním místě vyhledávání na Seznamu a na druhém místě na Google.

3.5 Analýza prodeje

Množství prodaného zboží je jedním z hlavních faktorů rozhodujících o úspěšnosti elektronického obchodu. Pro názornou ukázkou vývoje obratu elektronického obchodu hitachishop.cz přikládám graf prodejů v jednotlivých měsících v roce 2011 a 2012.



Graf 1: Objem prodeje elektronického obchodu hitachishop.cz v uplynulém roce

Zdroj dat: hitachishop.cz (9), zpracování vlastní

Jak je z grafu patrné, objem prodeje je výrazně ovlivněn sezónností. Nejvyššího objemu prodeje dosahuje obchod v letních měsících, naopak v zimních prodeje značně klesají.

Nejvyšší objem prodeje zaznamenal obchod v červnu (75 900,- Kč), nejnižší v lednu (22 554,- Kč). Ve sledovaném období měli průměrné celkové měsíční objednávky hodnotu přibližně 45 000,- Kč. Průměrná hodnota jednotlivých objednávek v celém sledovaném období byla 2039,- Kč.

Společnost nahlíží na objem prodejů přes e-shop jako na uspokojivý. Znepokojující je trend postupného klesání prodejů od roku 2007, tedy rok poté kdy byl obchod založen. Renovace obchodu by měla tento trend zvrátit a přinést nárůst návštěvníků a uzavřených obchodů.

Tabulka 5: Seznam 10 nejprodávanějších položek v obchodě hitachishop.cz

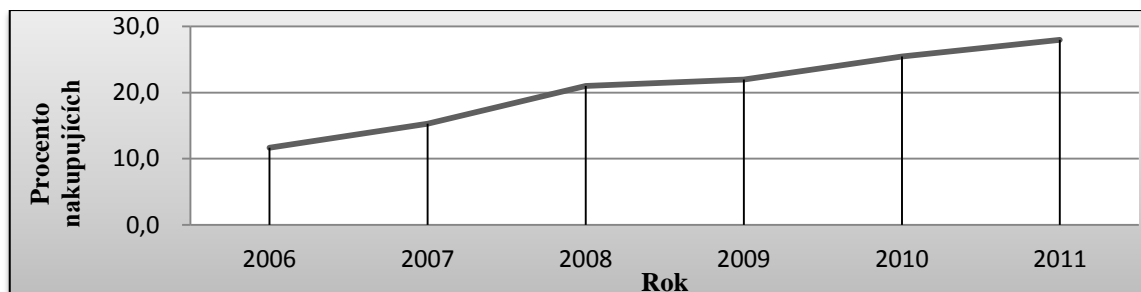
Zdroj dat: hitachishop.cz (9), zpracování vlastní

Pořadí	Zboží	Typ
1	Papírový sáček WDE3600	Příslušenství
2	Nádoba s plynem NR90GR 753600	Příslušenství
3	Stopka pro vrtací korunku 8,5 mm 752186	Příslušenství
4	Aku momentový šroubovák Hitachi UHLÍKY	Příslušenství
5	Vrták SDS-plus 751711	Příslušenství
6	DS18DL Aku momentový šroubovák Hitachi UHLÍKY	Příslušenství
7	G12SS Úhlová bruska Hitachi UHLÍKY	Příslušenství
8	DÁRKOVÝ POUKAZ V HODNOTE 1000 Kč DS14DL	Nedefinováno
9	DH24PC3 Vrtací a sekací kladivo Hitachi	Nářadí
10	Aku šroubovák DS12DVF3 2 x 1,4 Ah	Nářadí

Nejprodávanějším zbožím v obchodě hitachishop.cz je papírový sáček WDE3600 k průmyslovému vysavači stejného jména v hodnotě 89,- Kč. Je logické, že nejprodávanější zboží je relativně levné příslušenství k drahému nářadí. Přesto se mezi 10 nejprodávanějších položek dostaly i 2 kusy nářadí. Překvapivý je výskyt dárkového poukazu v tomto seznamu. Ten je zapříčiněn akcí na podporu prodeje, kdy zákazníci dostali možnost k zakoupenému zboží v hodnotě nad 2 000,- Kč v kamenné prodejně koupit dárkový poukaz platný při nákupu na internetu se slevou podle hodnoty jejich nákupu.

3.6 Nakupování jednotlivců přes internet v České republice

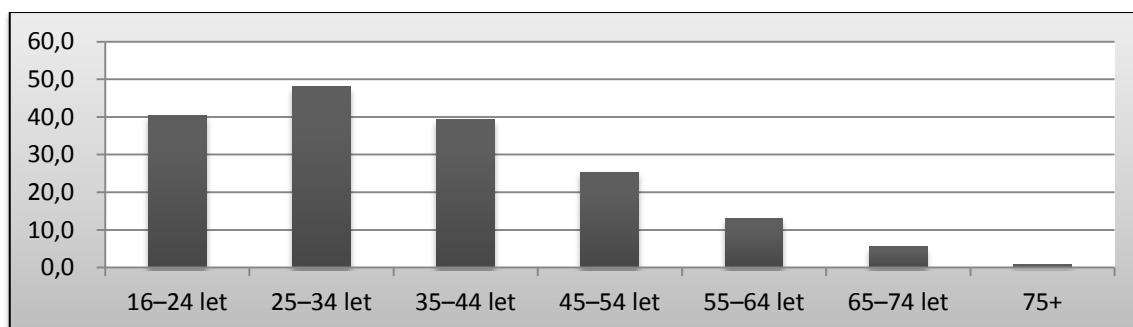
Nakupování zboží přes internet se stává v České republice stále běžnější. Tato situace nahrává současným i novým společnostem na trhu elektronického obchodování.



Graf 2: Vývoj počtu nakupujících jednotlivců v ČR v letech 2006 až 2011

Zdroj dat: czso.cz (3), zpracování vlastní

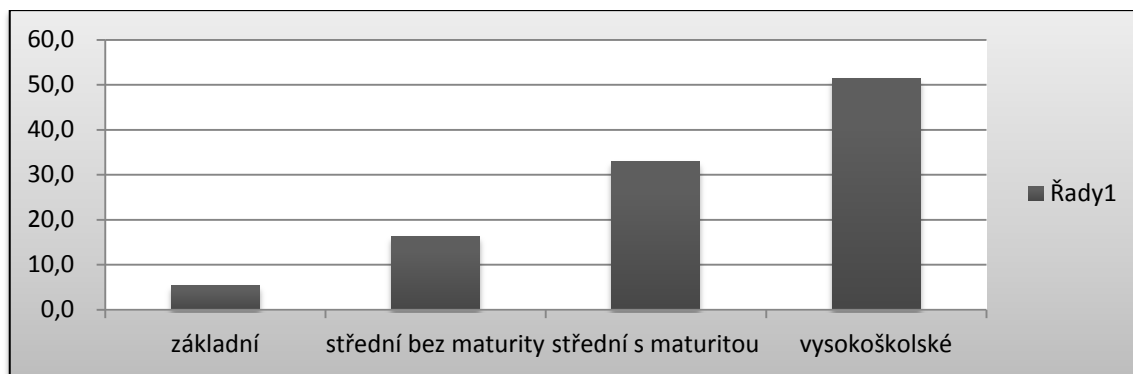
Zatímco v roce 2006 využívalo způsobu nakupování zboží a služeb přes internet jen 11,7% obyvatel, v roce 2011 to bylo již 28%. Obchodu hitachishop.cz se však nedaří tohoto trendu využít a její obrát naopak klesá.



Graf 3: Podíl nakupujících na internetu dle jednotlivých věkových skupin v r. 2011

Zdroj dat: czso.cz (3), zpracování vlastní

Nakupování na internetu nejvíce využívají mladší lidé. Tuto formu prodeje využívalo v roce 2011 48% lidí ve věku 25–34 let. Od tohoto věku již podíl nakupujících přes internet ubývá. Na druhém místě podle podílu nakupujících se umístila věková skupina 16–24let s 40,5% nakupujících. Tato skutečnost má na obchod hitachishop.cz pozitivní vliv, protože jeho typičtí zákazníci jsou lidé v produktivním věku.



Graf 4: Podíl nakupujících na internetu v závislosti na jejich vzdělání v roce 2011

Zdroj dat: czso.cz (3), zpracování vlastní

Z grafu je jasně patrný vliv vzdělání na využívání elektronického obchodování. S rostoucím vzděláním roste i podíl nakupujících. Tento vliv by mohl mít negativní dopad na analyzovaný obchod. Společnost se zabývá prodejem pracovního nářadí, které zpravidla obsluhují lidé s nižším vzděláním, kteří nakupují na internetu méně často. Ve společnostech ovšem mnohdy rozhodují o nákupu materiálu a nářadí manažeři společností, proto budu tento vliv na obchod hitachishop.cz uvažovat jako neutrální.

4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě poznatků z teoretické části práce a provedených analýz jsem rozhodl, že současná podoba elektronického obchodu hitachishop.cz je neúnosná, a je nezbytná její kompletní inovace. V té jsem se zaměřil na tři hlavní oblasti, které tíží společnost a její e-shop nejvíce. Jedná se o grafickou podobu obchodu, jeho funkčnost a marketingové kampaně.

4.1 Základní aspekty internetového obchodu

Společnost provozuje v současné době elektronický obchod, jehož podoba je zastaralá a funkčnost omezená. Grafické zpracování je přitom jedním z hlavních aspektů rozhodujících o délce návštěvy zákazníků. Pokud obchod působí zastaralým a nepřehledným dojmem, je automaticky v očích zákazníka považován za nedůvěryhodný. Společnost by si měla promyslet možnosti využití profesionálního grafika, který je sice drahý, ale nabízí vysoce kvalitní služby. Častěji se však využívá hotových řešení, která mají velké množství obchodů stejné a liší se pouze ve zvolených barvách, logu a dalších drobnostech. Zvolení vhodného hotového řešení může společnosti prospět tím, že jsou na něj uživatelé již zvyklí a jsou seznámeni s jeho ovládáním.

Kvalitní databáze zboží je nedílnou součástí každého elektronického obchodu. Každý produkt by měl být vybaven přinejmenším jedním ilustrativním obrázkem, raději však více. Obrázky by měli být voleny tak, aby si zákazník udělal jasnou představu o podobě výrobku. Další důležitou částí je provázanost databáze. Jednotné zadávání parametrů produktů umožní jejich porovnávání. Obchod by měl sám intuitivně nabízet související produkty v dané kategorii, související produkty v příslušenství a měl by nabízet i zboží, které si spolu s daným produktem koupili ostatní uživatelé.

Vhodně zvolený marketing elektronického obchodu nabízí velké množství možností, jak může obchod získat nové zákazníky. Je možné nabízet výhody pro nově zaregistrované nebo stávající zákazníky a tím si zajistit jejich věrnost. Pořádání slevových akcí a soutěží o ceny naláká do obchodu zákazníky nové. K zviditelnění

slouží reklamní kampaně ve formě SEM nebo bannerové reklamy. I registrací do katalogů si může obchod zajistit požadovanou pozornost.

4.2 Nejdůležitější podklady pro vhodný výběr řešení

Abych mohl pro společnost vybrat optimální řešení, musím nejprve shromáždit co největší možné množství podkladů. K tomu mi budou sloužit podklady poskytnuté společností ve formě rozhovoru, veřejný dotazník, který je přiložen jako příloha 1 a analýza nabízených řešení externích dodavatelů.

4.2.1 Rozhovor se zástupcem společnosti

Navrhnuté řešení musí odrážet zájmy a přání společnosti. To není možné zajistit bez zjištění požadavků na renovaci jejich elektronického obchodu. Vytvořil jsem proto seznam otázek, na jejichž základě budu požadované řešení vybírat. Na otázky mi odpovídal Richard Vysloužil mladší. Jedná se o zaměstnance, který má kromě práce v kamenném obchodě na starost i obchod elektronický.

Rozhovor se zástupcem společnosti
Považujete současnou podobu elektronického obchodu za uspokojivou?
<i>Současná podoba nevyhovuje představám naší firmy.</i>
Přejete si zachovat některé ze současných prvků obchodu?
<i>Přejeme si zachovat kombinaci barev současného obchodu. Případné nové logo by mělo vycházet z podoby současného loga.</i>
Považujete funkčnost elektronického obchodu za uspokojivou?
<i>Obchod neumožňuje některé z funkcí, které považujeme za důležité.</i>
Jste spokojen s ekonomickými výsledky obchodu?
<i>Ekonomické výsledky hodnotím jako dostačující, ale potýkáme se s problémem postupného úbytku tržeb.</i>
Souhlasíte s modernizací obchodu?
<i>Obchod je potřeba modernizovat.</i>

Kdo obchod spravuje v současné době?
<i>Já.</i>
Plánujete přijmout nového zaměstnance pro správu obchodu?
<i>Ne, budu se o něj starat nadále já.</i>
Máte k dispozici databázi produktů?
<i>Ano, máme k dispozici kompletní databázi produktů. Celý popis je však řešen formou jednoho textového pole, bude tedy třeba jej roztrždit na jednotlivé parametry.</i>
Dáváte přednost rychlému řešení nebo dlouhodobé optimalizaci obchodu?
<i>Více nám vyhovuje rychlé a co nejjednodušší řešení.</i>
Jaké formy marketingové kampaně plánujete využít?
<i>O marketingové kampani není zatím rozhodnuto. Vezmeme v potaz Vaše návrhy řešení.</i>
Jaká je vaše představa o vynaložení finančních prostředků?
<i>Za modernizaci a vedení obchodu jsme ochotni utratit přibližně 30 000,-Kč ročně.</i>

4.2.2 Výsledky dotazníkové ankety

Anketu formou dotazníku jsem zvolil, abych se dozvěděl co nejvíce informací o potenciálních zákaznících společnosti. Zajímalo mě, jakou formu platby nejčastěji využívají, způsob dopravy, způsob platby a další informace. Ankety se zúčastnilo 179 respondentů a její celou verzi můžete vidět v Příloze 1.

Z ankety vyplynulo, že 66% respondentů považuje grafické zpracování za nevyhovující. Problém s grafickým zpracováním obchodu byl očekávaný a anketa jej pouze potvrdila. Ze všech dotazovaných, 59% uvedlo, že upřednostňuje platbu na dobírku, 20% pak bankovním převodem. Elektronický obchod by měl nabízet oba tyto typy plateb. K doručení zboží využívají lidé nejčastěji služeb České pošty nebo společnosti PPL, dohromady je využívá 88% lidí, pouze 4% využívají převzetí zásilky na kamenné prodejně. Jako největší výhodu elektronického obchodu považují dotazovaní pohodlnost nákupu z domova (35%), nižší ceny (27%) a snadné porovnávání zboží (17%). Za největší nevýhody pak problémy s reklamací, problémy s dodávkou a neosobní způsob prodeje. Obchod by se měl zaměřit na rozptýlení těchto obav.

4.3 Výběr dodavatele řešení

Od zástupce společnosti jsem zjistil, že jim nejvíce vyhovuje rychlé a jednoduché řešení současné situace. Je to dáno nedostatkem kvalifikovaných zaměstnanců, kteří nemají potřebné znalosti a zkušenosti pro tvorbu e-shopu. Společnost si přeje zachovat hlavní prvky stávajícího obchodu, jako například logo a barevná kombinace, aby nedošlo ke ztrátě stávajících zákazníků. Obchod B2C v současné podobě byl zakoupen jako kompletní řešení. Společnost s ním však není spokojena z důvodu minimálních inovací a špatné podpory. Z tohoto důvodu se společnost rozhodla využít takzvané krabicové řešení. Jedná se o formu pravidelných plateb za provoz obchodu. Výhodou je nízká počáteční investice a jednoduchá možnost ukončení spolupráce v případě nespokojenosti s obchodem.

Na základě prostudování cenových nabídek, ukázek e-shopů a popisu služeb jsem identifikoval tři vhodné nabídky. Jedná se o nabídky od EasyShop, Shoptet a JZshop.

4.3.1 Nabídka Shoptet

Tento e-shop se na trhu objevil teprve před třemi lety a nabízí kvalitně propracovaný systém obchodů. Umožňuje výběr ze tří šablon e-shopů nebo zpracování grafiky na základě dodaných materiálů.

Nabídka je rozdělena do 5 kategorií. Nejlevnější verze START stojí 190,-Kč/měsíc, nejdražší ENTERPRISE stojí 1 990,-Kč/měsíc. Ke každé z nich je přitom možno doobjednat prvky z dražších variant. Společnost navíc nabízí možnost rozšíření v podobě modulů.

V případě zájmu je navíc možnost odkoupit od Shoptetu licenci a částečně se tak zbavit nutnosti platit pravidelné měsíční poplatky. Tato varianta je však hodně nákladná a pravidelných měsíčních plateb se úplně zbavit nelze. Shoptet si nadále účtuje poplatek za webhosting, technickou podporu a pravidelnou aktualizaci jádra e-shopu.

	LITE	BUSINESS	PROFI
Maximální počet produktů ⁱ	do 500 položek	do 1000 položek	do 3000 položek
Diskový prostor ⁱ	500 MB	1000 MB	1500 MB
Počet e-mailů ⁱ	3	5	10
Velikost e-mailových schránek ⁱ	5 GB	5 GB	5 GB
Cena v případě odkupu licence ⁱ	16 900,- Kč	27 900,- Kč	39 900,- Kč
SEO optimalizace ⁱ	základní	pokročilá	pokročilá
Zprovoznění zdarma ⁱ	✓	✓	✓
Webhosting zdarma ⁱ	✓	✓	✓
Možnost vlastní domény ⁱ	✓	✓	✓
Rozšiřitelnost ⁱ	✓	✓	✓
Export do vyhledávačů zboží ⁱ	✓	✓	✓
Hotové šablony zdarma ⁱ	✓	✓	✓
Technická podpora ⁱ	✓	✓	✓
Individuální úpravy šablony ⁱ	✓	✓	✓
E-shop na Facebooku ⁱ	✓	✓	✓
Napojení na aukční síň Aukro.cz ⁱ	✓	✓	✓
Napojení na sociální síť ⁱ	✓	✓	✓
Anketa ⁱ	✓	✓	✓
Související zboží ⁱ	+	✓	✓
Nejprodávanější zboží ⁱ	+	✓	✓
Filtry výrobců a značek ⁱ	+	✓	✓
Přílohy ke stažení ⁱ	+	✓	✓
Hromadná zpracování dat ⁱ	+	✓	✓
Automatická fakturace ⁱ	+	✓	✓
Parametrické filtry ⁱ	+	✓	✓

Obrázek 9: Ukázka z ceníku obchodu Shoptet

Zdroj dat: shoptet.cz (25), zpracování vlastní

Z nabízených variant je nejvýhodnější varianta BUSINESS s cenou 990,-Kč za měsíc. Počet položek je dostačující a mnoho dalších služeb je přímo součástí paušálu.

Hlavní výhody

- ✓ SEO optimalizace pro vyhledavače
- ✓ Hotové šablony
- ✓ Zřízení identity na Facebooku
- ✓ Hromadné importy a exporty dat
- ✓ Související zboží
- ✓ Možnost rozšíření o další moduly

Hlavní nevýhody

- Diskuze ke zboží za příplatek
- Online sledování objednávek za příplatek
- Rozesílání newsletterů za příplatek
- Odkoupením licence se nelze oprostít od pravidelných plateb

4.3.2 Nabídka JZshop

Stejně jako Shoptet, i e-shop JZshop vznikl v roce 2009. Pro zařazení její nabídky do užšího výběru mluví především dobrá cenová nabídka na vytvoření unikátního designu profesionálním grafikem a široká nabídka služeb.

Nechybí ani možnost odkoupení licence obchodu. Podle počtu roků využívání služeb se odvíjí i její cena. Zákazník ušetří za každý rok 15% ceny licence až do výše slevy 60% po 4 letech pronájmu. Po odkoupení licence však klient přichází o nové aktualizace systému a podporu.

	 Mini	 Start	 Classic	 Profi
Název modulu				
Cena / měsíc (roční platba)	199 Kč	499 Kč	999 Kč	1 499 Kč
Cena / měsíc (čtvrtletní platba)	220 Kč	525 Kč	1 040 Kč	1 550 Kč
Cena / měsíc (měsíční platba)	240 Kč	550 Kč	1 080 Kč	1 600 Kč
Maximální počet produktů	300	1 000	5 000	10 000
Počet e-mailů	1	3	5	8
Zprovoznění zdarma	✓	✓	✓	✓
Webhosting zdarma (platí pouze s pronájmem)	✓	✓	✓	✓
Vlastní doména	500 Kč	zdarma	zdarma	zdarma
Registrace .CZ domény	240 Kč/rok			
Registrace .EU domény	220 Kč/rok			
Rozšiřitelnost	do týdne*	do týdne*	do 3 dnů*	obratem*
Hotové grafické šablony	zdarma	✓	✓	✓
Unikátní grafický design	5 000 Kč	3 000 Kč	990 Kč	zdarma
SEO optimalizace	základní	pokročilá	pokročilá	pokročilá

Obrázek 10: Ukázka z ceníku obchodu JZshop

Zdroj dat: jzshop.cz (14), zpracování vlastní

Varianta Classic představuje pro společnost nejvýhodnější řešení z hlediska ceny a nabízených funkcí. Na rozdíl od nabídky Start umožňuje propojení zboží s podobnými výrobky, propojení s příslušenstvím a další. Nabídka Profi obsahuje množství doplňků, které společnost nevyužije.

Hlavní výhody

- ✓ Vytvoření unikátního designu za 990,-Kč
- ✓ Velký maximální počet produktů
- ✓ Exporty dat
- ✓ Fulltextové vyhledávání
- ✓ Zasílání novinek zákazníkům

Hlavní nevýhody

- Některé důležité služby nejsou součástí žádného řešení
- Po odkoupení licence ztrácí zákazník aktualizace jádra programu
- Nízký počet dokončených projektů

4.3.3 Nabídka EasyShop

EasyShop působí na trhu již řadu let a má za sebou celou řadu projektů. Nabízí možnost provozovat obchod na vlastní doméně zdarma i tvorbu grafického návrhu. Možnost odkupu licence EasyShop nenabízí. Je tedy nutné počítat s neustálými paušálními poplatky.

Variantha	BASIC	EXCELLENT	EURO	TOP
Cena/měsíc při půlroční nebo roční platbě	458,-	792,-	2 083,-	2 083,-
Cena/měsíc při čtvrtletní platbě	550,-	950,-	2 500,-	2 500,-
Cena aktivace	0,-	0,-	0,-	0,-
Webhosting pro doménu s eshopem	0,-	0,-	0,-	0,-
WWW prostor 1)	100 MB	650 MB	2 000 MB	2 000 MB
Počet e-mailových schránek	10	20	30	30
Zkušební provoz 10 dní ZDARMA	✓	✓	✓	✓
Neomezený počet položek	✓	✓	✓	✓
Neomezený počet oddělení	✓	✓	✓	✓
Update ZDARMA 2)	✓	✓	✓	✓
Možnost napojení na publikační systém WebGet	✓	✓	✓	✓
Podpora speciálních platebních systémů: eKonto, platby kartou 3D secure	✓	✓	✓	✓

Obrázek 11: Ukázka z ceníku obchodu EasyShop

Zdroj dat: easy-shop.cz (5), zpracování vlastní

V obchodu EasyShop je těžké rozhodnout, které řešení je nejvhodnější. Nabídka EXCELENT postrádá některé důležité součásti, ale EURO je zase příliš drahé. Nakonec jsem zvolil nižší nabídku, ke které se dají jednotlivé části přiojednat a neplatit tak za nevyužívané služby.

Hlavní výhody

- ✓ Neomezený počet položek
- ✓ Akční nabídky
- ✓ Množstevní slevy
- ✓ Zasílání novinek e-mailem
- ✓ Oblíbené položky

Hlavní nevýhody

- Není možnost odkoupit licenci
- Drahé grafické zpracování
- SEO jako příplatková část

4.3.4 Přímé porovnání nabídek a výběr dodavatele

U každého obchodu jsem identifikoval nejvhodnější nabídku na renovaci B2C obchodu hitachshop.cz. Nyní porovnám jednotlivé nabídky a vyberu dodavatele řešení.

Tabulka 6: Porovnání klíčových vlastností jednotlivých nabídek
Vlastní zpracování

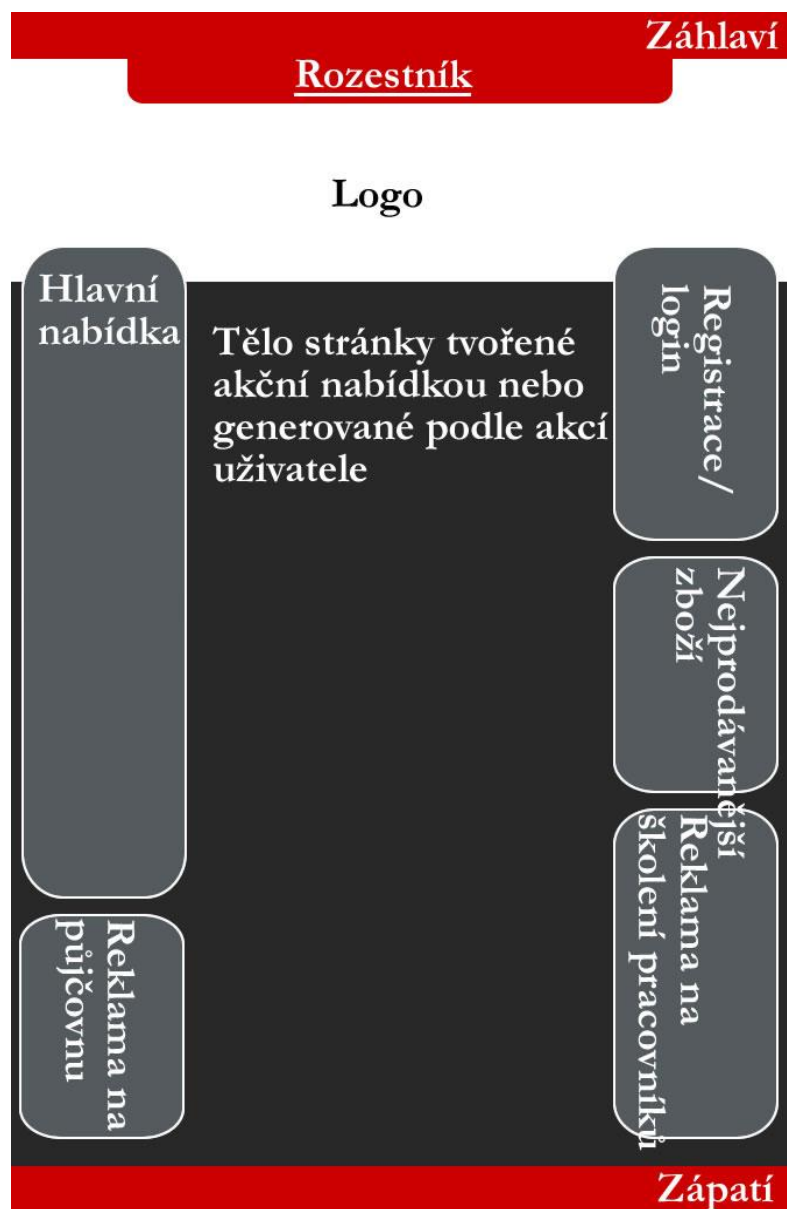
Název obchodu	Shoptet	JZshop	EasyShop
Název varianty	BUSINESS	Classic	EXCELLENT
Cena při měsíční/čtvrtletní platbě	990,-Kč/ 990,-Kč	1080,-Kč/ 1040,-Kč	-/950,-Kč
Cena při roční platbě	990,-Kč	999,-Kč	792,-Kč
Cena odkupu licence	27 900,-	12 000,-Kč až 30 000,-Kč	nelze
Měsíční platba po odkupu licence	250,-Kč	119,-Kč	nelze
Vlastní doména	ANO, zdarma	ANO, zdarma	ANO, zdarma
SEO optimalizace	ANO	ANO	6 500,-Kč
Možnosti šablon	3 šablony	3 šablony	NE
Design na míru	individuální	990,-Kč	individuální
Propojení se sociálními sítěmi	Facebook, Twitter, Google+, Aukro	NE	individuální
Registrace do katalogů a export dat	ANO	ANO	4 000,-
Počet položek	do 1000	do 5000	neomezený
Rozesílání newsletterů	100,-Kč/měsíc	ANO	ANO
Diskuse u produktů	100,-Kč/měsíc	1 800,-Kč	ANO
Filtry výrobců a značek	ANO	ANO	ANO

Protože se nejedná o nejvyšší nabízené balíčky, je zřejmé, že některé služby jsou za příplatek nebo úplně chybí. Obchod hitachishop.cz však patří do kategorie menších až středních e-shopů, proto celou řadu služeb ani nevyužije. Balíček BUSINESS zaujme především dobrým propojením se sociálními sítěmi, ale maximální počet 1000 položek v obchodě by mohl být z dlouhodobého hlediska limitující. Nabídka EasyShop disponuje dobrými doplňkovými funkcemi, jako jsou rozesílání newsletterů, diskuse u produktů a filtry. Tak základní věc, jakou je SEO optimalizace, je zde však pouze za příplatek který činí 6 500,-Kč.

Po podrobném prostudování všech nabídek, referencí uživatelů a ukázkových obchodů jsem zhodnotil nabídku JZshop a jejich balíček Classic jako nejvhodnější řešení pro renovaci elektronického obchodu hitachishop.cz. Společnost chová k poskytovatelům obchodů nedůvěru, vytvoření nového designu za 990,-Kč je pro ni však přijatelné. Dostatečný počet položek v obchodě, pravidelné rozesílání akčních nabídek i filtry výrobců jsou nástroje, které může aktivně využívat. Jediná chybějící část je možnost diskuze u produktů. Nechám na posouzení vedení společnosti, zda mají o tento doplněk zájem či nikoliv. V případě velkého zájmu ze strany zákazníku nebo jiných důvodů má existuje možnost licenci odkoupit a to za cenu 30 000,-Kč, která klesá o 15% za každý rok pronájmu.

4.4 Podklady pro vytvoření designu stránek

Inovace grafické podoby obchodu je jedna z nedílných součástí renovace. Protože společnost nezaměstnává žádného grafika a ani já se tvorbou designu příliš nezabývám, je nutné, aby se o tuto část postaral dodavatel řešení. Profesionální grafik na základě dodaných podkladů vytvoří přehledné stránky, které budou na zákazníka působit důvěryhodně.



Obrázek 12: Rozložení hlavních prvků na stránce e-shopu
Vlastní zpracování

Záhlaví

Záhlaví se může hodit jako doplněk pro rozcestník. Obzvlášť méně významné odkazy, které se do rozcestníku nehodí, můžeme umístit právě do záhlaví stránky. V našem případě bude obsahovat odkaz na návrat na domovskou stránku, mapu stránek a reklamační řád.

Rozcestník

Rozcestník je nejdůležitější navigační prvek na stránce. Při pohledu na rozcestník by měl zákazník na první pohled vědět, ve které sekci se nachází. To bývá realizováno rozcestníky v podobě záložek do knih, zamačkávacích tlačítek, vypínačů a podobně. Rozcestník bude odkazovat na sekce „O nás“, „Obchodní podmínky“, „Kontakt“, „Půjčovna“, „Školení“ a v případě potřeby další.

Hlavní nabídka

Vzhled všech panelů je volen tak, aby se mohl dynamicky přizpůsobovat délce zobrazovaného obsahu. Díky tomu bude stránka dlouhá pouze tak, jak je to v danou chvíli nutné.

Zboží bude roztríděno do skupin a podskupin. Celkový počet skupin by neměl přesáhnout počet 25. Větší množství skupin se stává pro zákazníka matoucí a příliš dlouho hledá, než najde požadovaný výrobek. Každá skupina by měla mít nanejvýš přibližně deset podskupin a to ze stejného důvodu.

Ostatní panely

Na stránce je prostor pro další panely vhodné například pro zobrazení nejprodávanějších produktů, registraci zákazníků, zobrazování stavu košíku nebo reklamě na doplňkové služby. Společnost si však musí uvědomit, že více neznamena vždy lépe a měla by se ve využívání těchto prostor mírnit, aby předešla stejné nepřehlednosti a nesmyslnosti jako na původních stránkách.

Tělo stránky

Při návštěvě nebo návratu na titulní stranu by měl zákazník vidět odlišný obsah oproti zbytku webu. Tento prostor je vhodný k zobrazení soutěží, letáků, akčních nabídek, sezonních výprodejů nebo třeba jen pár slov o společnosti. Vhodně volená titulní strana může spoustu zákazníků přimět koupit zboží, o které původně ani neměli zájem, nebo je od nákupu naopak odradit.

V případě procházení produktů bude v horní části těla stránky zobrazen filtr výrobců, filtr podle cenových hladin a výběr typu řazení. Pod filtry bude soupis produktů v jednom nebo více sloupcích, dle návrhu grafika.

Zápatí

Zápatí bude obsahovat pouze části pro něj obvyklé. Jedná se o Copyright, stručně sepsaný kontakt a v případě potřeby další odkazy.

Logo

V současné době obchod žádné pořádné logo nemá. Obrázek, který se logu nejvíce blíží je část vrtačky přecházející do ztracena, jak můžete vidět na obrázku číslo 13. Na obrázku číslo 14 můžete vidět podobu mnou navrhnutého loga. Rozhodně se však nejedná o finální podobu. Jde spíše o návrh zadání pro grafika.



Obrázek 13: Současné logo e-shopu hitachishop.cz

Zdroj dat: hitachishop.cz (9), zpracování vlastní



Obrázek 14: Vzor pro nové logo obchodu

Vlastní zpracování

4.5 Marketingová kampaň

Existuje celá řada způsobů, jak na internetu zviditelnit svoji společnost. Některé z nich jsou bezplatné, některé jsou naopak drahé. Některé z těchto způsobů jsou velice účinné, některé osloví pouze malé množství potenciálních zákazníků. Na dalších řádcích uvedu ty metody, které považuji za výhodné pro obchod hitachishop.cz.

Facebook

Založení firemní identity na Facebooku není drahé ani časově náročné. I jednoduchá identita se základními údaji, doporučeními a dalšími statickými prvky může obeznámit zákazníka o existenci obchodu a přimět ho obchod navštívit. Rozpracovaná identita pravidelně aktualizovaná o informace o nových trendech, akčních nabídkách a nových výrobcích může být ještě mnohem účinnější, ale vyžaduje větší pozornost ze strany společnosti a více času.

Agregátory obchodů

Slouží k přímému porovnávání zboží z nabídky více obchodů. Nejrozšířenější z těchto služeb je agregátor Heurka, která funguje na principu platby za návštěvu obchodu. Společnost si dobije peněženku a stanoví, kolik je maximálně ochotna za návštěvu zaplatit. Díky tomu má náklady neustále pod kontrolou. Uživatelé zde navíc hodnotí jednotlivé obchody. Kvalitní obchod, jakým hitachishop.cz bezesporu je, se díky dobrým recenzím od zákazníků může značně zviditelnit.

PPC reklama ve vyhledávačích

Protože kvalita SEO současného obchodu je velmi špatná, a nová optimalizace nabývá na účinnosti postupně, je vhodně zaměřená pay per click reklama ve vyhledávačích dobrou volbou pro rychlé oživení prodeje. Nejprve je třeba vybrat vyhledavač, na kterém budeme chtít reklamu zobrazit, následně analyzovat klíčová slova, po jejichž vyhledání zákazník reklamu spatří. I zde má zadavatel náklady plně pod kontrolou.

4.5.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je využívána již v současném řešení, bohužel je však tak skryta a nepřehledná, že se mnohdy míjí účinkem. Je třeba se na tuto oblast více zaměřit a věnovat jí větší pozornost.

Akční nabídky

Akčních nabídek již společnost využívá, neumí s nimi však pracovat tak, aby dosáhly požadovaného účinku. Akční nabídka nesmí být tak rozsáhlá, jako je v současnosti. Menší množství akčního zboží, které bude vidět na úvodní stránce, na Facebooku a v pravidelně zasílaných e-mailech registrovaným zákazníkům bude mít mnohem větší účinek. Tuto nabídku je potřeba pravidelně aktualizovat a staré akční nabídky přesunovat do archivu.

Rozesílání newsletterů

Pomocí pravidelného zasílání akčních nabídek registrovaným uživatelům se obchod připomene zákazníkům a může je některou nabídkou zaujmout. Protože se jedná o součást mnou navrhovaného řešení, velice společnosti doporučuji tento modul využívat.

Kupóny

Zákazníci využívají kupóny nejčastěji k obdarování přátel, rodinných příslušníků nebo obchodních partnerů. Kupóny motivují zákazníky k nákupu ve vyšší cenové relaci ke koupi zboží právě v tomto obchodě. Této možnosti již společnost účinně využívá, proto jí doporučuji v ní nadále pokračovat.

Reklama na kamenné prodejně

Mnoho zákazníků nakupuje zboží přímo v kamenných prodejnách v Brně a o existenci elektronického obchodu mnohdy ani neví. Společnost by měla zvážit, jakým způsobem seznámit tyto zákazníky s jejím elektronickým obchodem. Možností je přitom mnoho. Každý zákazník kamenné prodejny by mohl dostat kód na slevu při nákupu v EO, prodávací by je při platbě mohli aktivně seznamovat s možností nákupu online, nebo například vhodně umístěné letáky s akční nabídkou na stránkách hitachishop.cz

4.6 Vyčíslení nákladů

Náklady je třeba rozdělit do dvou kategorií. Jednou z nich jsou náklady na zřízení a údržbu elektronického obchodu, které jsem vyčíslil na základě výběru nejvhodnějšího řešení. Náklady za měsíční placení správy obchodu budu uvažovat jako při měsíční platbě, protože přinejmenším v prvních několika měsících doporučuji právě tento typ platby. Je to dáno především možným rizikem s nespokojeností poskytovatele a snížení nákladů pro přechod ke konkurenci.

Druhou kategorií jsou náklady na marketing a podporu prodeje. Na základě mých doporučení se společnost teprve hodlá rozhodnout o rozložení finančních prostředků do jednotlivých možností, proto tuto část nejsem schopen vyčíslit a ponechám jí celý zbývajících rozpočet.

Tabulka 7: Vyčíslení nákladů na renovaci EO Hitachishop.cz
Vlastní zpracování

Název	Náklady
Roční poplatek za vedení e-shopu (při měsíční platbě)	12 960,-Kč
Vytvoření grafického loga obchodu	800,-Kč
Unikátní grafický design	990,-Kč
Moderovaná diskuse u produktů	1 800,-Kč
Celkem	16 550 ,-Kč
Rozpočet na marketing, podporu prodeje a rezervy	13 450,-Kč

Závěr

Cílem mé práce bylo nejen prozkoumat teoretické základy a analyzovat elektronický obchod společnosti VYPA,s.r.o., ale především přijít s vlastními návrhy řešení pro tento obchod.

V teoretické části jsem prozkoumal všechny hlavní aspekty elektronického obchodu. Tato část mi posloužila jako podklady pro zpracování analýz i k vlastním návrhům řešení. Navíc mě osobně obohatila spoustou nových znalostí z oblasti e-commerce.

Analýza současné situace se zabývá zejména současnou podobou e-shopu Hitachishop.cz. Upozorňuji v ní na některé drobné, častěji však velké a nezanedbatelné nedostatky současného provedení. Zaměřil jsem se přitom jak na nedostatky v grafickém provedení obchodu, tak i na nedostatky technické. Ve SWOT analýze jsem identifikoval silné i slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby. Součástí analýzy současné situace je i zkoumání vývoje elektronického obchodu v České republice v závislosti na chování jednotlivců.

Ve vlastních návrzích řešení jsem konzultoval výsledky zkoumání se zástupci společnosti a sestavil jsem krátký rozhovor k prezentaci jejich vyjádření. Z jejich odpovědí vyplývá, že se nejvíce zajímají o takzvané krabicové řešení obchodu. Prošel jsem nabídky dodavatelů těchto řešení a identifikoval jsem tři nejvhodnější. Na základě jejich přímého porovnání jsem vybral optimální nabídku, kterou jsem doporučil společnosti. Dále jsem přišel s návrhy na vhodnou propagaci obchodu pomocí marketingu a s návrhy na zvýšení prodejů pomocí podpory prodeje.

Věřím, že mé řešení bude pro společnost VYPA,s.r.o. přínosné, že jí získá nové zákazníky a zastaví negativní trend poklesu tržeb a že jsem tedy svého cíle dosáhl.

Seznam použité literatury

- [1] Alexa. *Alexa The Web Information Company* [online]. [2012] [cit. 2012-4-28]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/>
- [2] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. [2012] [cit. 2012-5-18]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/nakupy_pres_internet/\\$File/7_nakupy_pres_internet.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/nakupy_pres_internet/$File/7_nakupy_pres_internet.xls)
- [4] DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. 1. vyd. Brno: PC-DIR, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- [5] EasyShop. *Ceník aplikace pro internetový obchod EasyShop a doplňkových služeb* [online]. [2012] [cit. 2012-5-22]. Dostupné z: <http://www.easy-shop.cz/cenik.php>
- [6] Euroekonom. *Ekonomická příručka moderného ekonóma* [online]. [2012] [cit. 2012-1-24]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/marketing/novodoby-a-moderny-marketing/elektronicke-internetove-obchodovanie/>
- [7] European-directory. *OnPage a Off-Page faktory v optimalizaci* [online]. [2011] [cit. 2011-11-19]. Dostupné z: <http://www.european-directory.eu/optimalizace.html>
- [8] GRIMMICH, Š. *SEO - Optimalizace pro vyhledavače* [online]. [2008] [cit. 2011-11-19]. Dostupné z: <http://www.tvorba-webu.cz/seo/>
- [9] Hitachishop.cz. *Hitachi, inspire the next* [online]. [2012] [cit. 2012-4-28]. Dostupné z: <http://www.hitachishop.cz/>
- [10] Hostclub7. *Search engine marketing SEM* [online]. [2011] [cit. 2012-1-23]. Dostupné z: <http://www.hostclub7.com/hosting-articles/search-engine-marketing-sem/>
- [11] JANKOVSKÝ, D. *Způsoby počítání webové reklamy* [online]. [2011] [cit. 2012-1-23]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/reklama/modely.html>

- [12] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing,a,s, 2008. 269s. ISBN 978-80-247-2690-8
- [13] JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 304s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [14] JZshop. *Ceník* [online]. [2012] [cit. 2012-5-21]. Dostupné z: <http://www.jzshop.cz/cenik>
- [15] KALÁB, J. *Nákup na internetu pro začátečníky* [online]. [2011] [cit. 2012-1-24]. Dostupné z: <http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=3#4>
- [16] KROUŽEK, J. *České PPC systémy* [online]. [2011] [cit. 2012-1-23]. Dostupné z: <http://www.jirikrouzek.cz/clanky/ceske-ppc-systemy.html>
- [17] KOTLER, P. *Marketing Management*. 11th edition USA: Prentice Hall, 2003a.
- [18] KUBÍČEK, M.; LINHART, J. *333 tipů a triků pro SEO*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [19] MILTON MEDIA, a.s. *Jak funguje řazení obchodů a PPC systém?* [online]. [2012] [cit. 2012-1-23]. Dostupné z: <http://sluzby.heureka.cz/napoveda/ppc/>
- [20] Obchodní rejstřík. *Justice.cz* [2012] [cit. 2012-5-11]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>
- [21] Propagace na internetu. *On-page (Off-page) faktory* [online]. [2011] [cit. 2011-11-19]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/optimalizace-webovych-stranek-on-page-faktory>
- [22] SEOservis. *SEO servis – optimalizace pro vyhledávače* [online]. [2012] [cit. 2012-4-28]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/>
- [23] SEOPackages. *Hello and welcome to SEO Packages* [online]. [2012] [cit. 2011-11-19]. Dostupné z: <http://www.seopackages.com/>

- [24] SEOrádce. *Otázky a odpovědi ohledně SEO - optimalizace webových stránek pro vyhledávače* [online]. [2011] [cit. 2012-1-23]. Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/rozdil-mez-seo-a-se.html>
- [25] Shoptet. *Ceník variant* [online]. [2012] [cit. 2012-5-20]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/cenik/>
- [26] SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO*. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.
- [27] Webklub. *E-Obchod, Elektronický obchod* [online]. [2011] [cit. 2012-1-24]. Dostupné z: <http://www.webklub.sk/e-obchody.xhtml>

Slovníček pojmů a zkratk

Affiliate systémy	Jiné označení pro PPA
Banner	Zpravidla obdélníkový obrázek nebo animace využívaná k reklamě na internetu
Doména	Jednoznačný identifikátor počítače nebo počítačové sítě na internetu
EO	Elektronický obchod
Flat rate	Reklamní model kdy zákazník platí za umístění reklamy na daném místě v daném čase
Google Adwords	PPC reklamní systém od společnosti Google, Inc.
GSM	Mobilní telekomunikační síť druhé generace
H1	Tag označující nadpis první úrovně v jazyce HTML
Kč	Koruna česká
Link	Hypertextový odkaz v jazyce HTML
Newsletter	Pravidelně zasílaná nabídka zákazníkům prostřednictvím e-mailu
Pagerank, Rank	Algoritmus sloužící k ohodnocení kvality stránek
PPA	Reklamní model kdy zadavatel platí podle činnosti návštěvníka
PPC	Reklamní model kdy zadavatel platí za kliknutí návštěvníka na reklamu
PPL	Společnost zabývající se zásilkovými službami
PPV	Reklamní model kdy zadavatel platí za zobrazení reklamy
Revenue share	Reklamní model kdy zadavatel platí provizi z nákupu zákazníka
SEM	Marketing v internetových vyhledávačích
SEO	Optimalizace stránek pro internetové vyhledavače
Sklik	PPC reklamní systém od společnosti Seznam.cz, a.s.
SWOT	Analýza vnějších a vnitřních vlivů na společnost

Rejstřík

A

Akční nabídky 64

B

Business to consumer 13

D

databáze zboží 48

Doporučit známému 39

E

Elektronická peněženka 20

Etarget 29

F

Facebook..... 29

G

Google Adwords 29

H

Heuréka 30

Hlavní nabídka 36

K

Klíčová slova..... 43

Konkurence:..... 18

L

Logo 62

N

Návštěvnost 42

Novinky 38

O

objem prodeje 44

P

Panel na pravé straně 40

Pay per click 27

Pověst 19

Produkty 39

R

Registrace do katalogů..... 25

Rozhovor se zástupcem společnosti 49

S

Seznam Sklik 28

Síla webu..... 41

Soukromí..... 17

T

Tělo stránky 37

Seznam obrázků

Obrázek 1: Podílové vyjádření návštěvnosti stránky uživateli podle jejího umístění ve výsledcích vyhledavače	22
Obrázek 2: Umístění SEM a SEO ve výsledcích vyhledávání vyhledavače Google	26
Obrázek 3: Současné grafické zpracování e-shopu hitachishop.cz	35
Obrázek 4: Hlavní nabídka přechází v reklamy.....	36
Obrázek 5: Místo akční nabídky jen náhodně vybrané produkty	37
Obrázek 6: Novinky jsou schované ve spodní části stránky.....	38
Obrázek 7: Produkty mají rozdílný popis, nelze je porovnat a mají další neduhy	39
Obrázek 8: Menu na pravé straně má podivné pořadí částí a nezobrazuje se správně ...	40
Obrázek 9: Ukázka z ceníku obchodu Shoptet	52
Obrázek 10: Ukázka z ceníku obchodu JZshop.....	54
Obrázek 11: Ukázka z ceníku obchodu EasyShop	55
Obrázek 12: Rozložení hlavních prvků na stránce e-shopu.....	59
Obrázek 13: Současné logo e-shopu hitachishop.cz	62
Obrázek 14: Vzor pro nové logo obchodu.....	62

Seznam tabulek

Tabulka 1: Swot analýza společnosti VYPA, s.r.o.	32
Tabulka 2: Síla e-shopu hitachiskop.cz	41
Tabulka 3: Zadání do vyhledavačů, odkud přišli na stránku návštěvníci	42
Tabulka 4: Při hledání náradí od libovolného se zákazníkovi obchod hitachishop.cz ve výsledcích vyhledávání pravděpodobně nezobrazí.....	43
Tabulka 5: Seznam 10 nejprodávanějších položek v obchodě hitachishop.cz	45
Tabulka 6: Porovnání klíčových vlastností jednotlivých nabídek	57
Tabulka 7: Vyčíslení nákladů na renovaci EO Hitachishop.cz	65

Seznam grafů

Graf 1: Objem prodeje elektronického obchodu hitachishop.cz v uplynulém roce.....	44
Graf 2: Vývoj počtu nakupujících jednotlivců v ČR v letech 2006 až 2011	46
Graf 3: Podíl nakupujících na internetu dle jednotlivých věkových skupin v r. 2011 ...	46
Graf 4: Podíl nakupujících na internetu v závislosti na jejich vzdělání v roce 2011	47

Seznam příloh

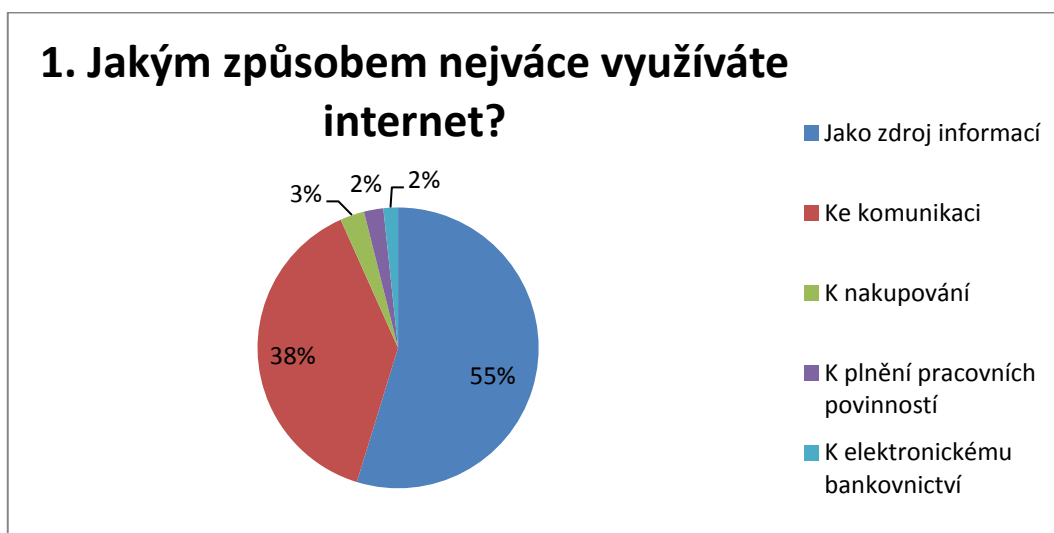
Příloha 1: Nakupování na internetu – dotazník	
---	--

Přílohy

Nakupování na internetu – dotazník

Na otázky v dotazníku odpovědělo celkem 179 respondentů. U některých otázek byla mimo jiné i možnost slovní odpovědi. Tyto odpovědi pak byly správně zařazeny nebo byly zařazeny do kategorie „jiné“.

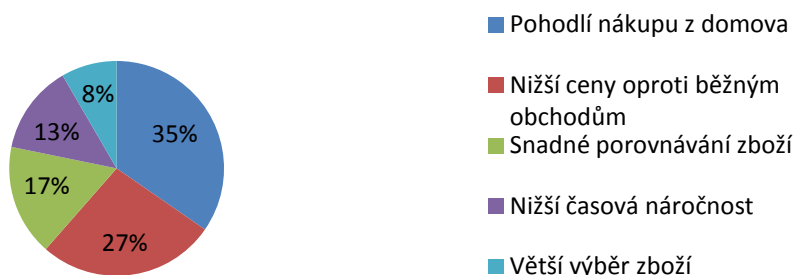
1. Jakým způsobem nejvíce využíváte internet?		
Odpověď	Počet hlasů	Procent hlasů
Jako zdroj informací	98	54,75
Ke komunikaci	69	38,55
K nakupování	5	2,79
K plnění pracovních povinností	4	2,23
K elektronickému bankovníctví	3	1,68



2. Jaká je podle vašeho názoru největší výhoda elektronického obchodování?

Odpověď	Počet hlasů	Procent hlasů
Pohodlí nákupu z domova	62	34,64
Nižší ceny oproti běžným obchodům	48	26,82
Snadné porovnávání zboží	30	16,76
Nižší časová náročnost	24	13,41
Větší výběr zboží	15	8,38

2. Jaká je podle vašeho názoru největší výhoda elektronického obchodování?



3. Jaká je podle vašeho názoru největší nevýhoda elektronického obchodování?

Odpověď	Počet hlasů	Procent hlasů
Problémy s reklamací zboží	68	37,99
Problémy s dodávkou zboží	49	27,37
Neosobní způsob prodeje	30	16,76
Obavy o nakládání s citlivými informacemi	23	12,85
Není možnost si zboží vyzkoušet	9	5,03

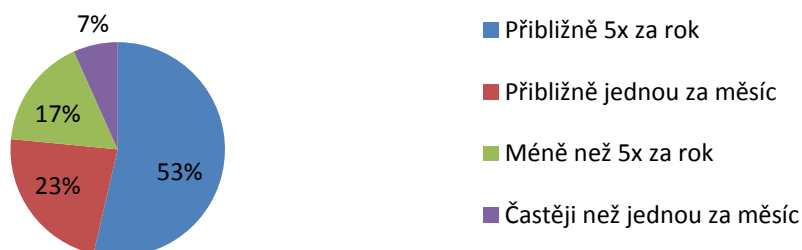
3. Jaká je podle vašeho názoru největší nevýhoda elektronického obchodování?



4. Jak často nakupujete zboží na internetu?

Odpověď	Počet hlasů	Procent hlasů
Přibližně 5x za rok	96	53,63
Přibližně jednou za měsíc	41	22,91
Méně než 5x za rok	30	16,76
Častěji než jednou za měsíc	12	6,7

4. Jak často nakupujete zboží na internetu?



5. Jaký druh zboží nebo služeb nakupujete přes internet nejčastěji?

Odpověď	Počet hlasů	Procent hlasů
Elektronika	57	31,84
Oblečení	43	24,02
Knihy a časopisy	23	12,85
Kosmetika	22	12,29
Autodíly a autodoplňky	5	2,79

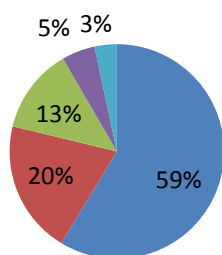
5. Jaký druh zboží nebo služeb nakupujete přes internet nejčastěji?



6. Jakým způsobem platíte v elektronickém obchodě?

Odpověď	Počet hlasů	Procent hlasů
Platba na dobírku	105	58,66
Bankovním převodem	36	20,11
Platební kartou	23	12,85
Hotově (při převzetí na pobočce obchodu)	9	5,03
Elektronickou peněženkou	6	3,35

6. Jakým způsobem platíte v elektronickém obchodě?

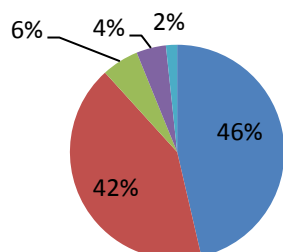


- Platba na dobírku
- Bankovním převodem
- Platební kartou
- Hotově (při převzetí na pobočce obchodu)
- Elektronickou peněženkou

7. Jaký způsob doručení zboží vám nejvíce vyhovuje?

Odpověď	Počet hlasů	Procent hlasů
Česká pošta	83	46,37
PPL	75	41,9
DPD	10	5,59
Osobní převzetí na pobočce	8	4,47
Jiné	3	1,68

7. Jaký způsob doručení zboží vám nejvíce vyhovuje?



- Česká pošta
- PPL
- DPD
- Osobní převzetí na pobočce
- Jiné

8. Jak hodnotíte grafické zpracování elektronického obchodu hitachishop.cz?

Odpověď	Počet hlasů	Procent hlasů
Spíše nelíbí	79	44,13
Spíše líbí	41	22,91
Rozhodně nelíbí	40	22,35
Rozhodně líbí	19	10,61

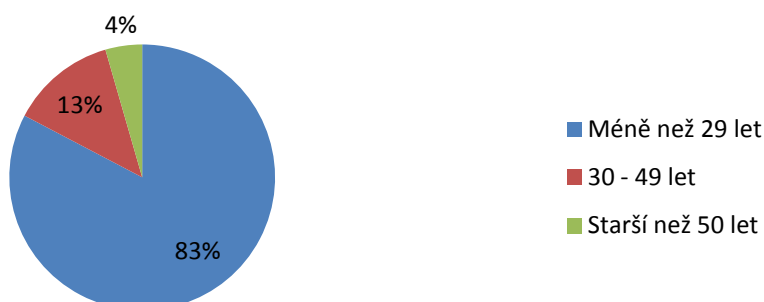
8. Jak hodnotíte grafické zpracování elektronického obchodu hitachishop.cz?



9. Jaký je váš věk?

Odpověď	Počet hlasů	Procent hlasů
Méně než 29 let	148	82,68
30 - 49 let	23	12,85
Starší než 50 let	8	4,47

9. Jaký je váš věk?



10. Jaké je vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Odpověď	Počet hlasů	Procent hlasů
Maturita	101	56,42
Vysokoškolské	61	34,08
Základní	14	7,82
Středoškolské bez maturity	3	1,68

10. Jaké je vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

